

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO

REBECCA DE MATTOS BARBOSA

ADVERGAMES COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A
LEMBRANÇA E O RECONHECIMENTO DA MARCA EM JOGOS ELETRÔNICOS

Rio de Janeiro

2013

REBECCA DE MATTOS BARBOSA

**ADVERGAMES COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A
LEMBRANÇA E O RECONHECIMENTO DA MARCA EM JOGOS ELETRÔNICOS**

Dissertação de Mestrado apresentada ao
Programa de Pós-graduação em
Administração, Instituto COPPEAD de
Administração, Universidade Federal do
Rio de Janeiro, como parte dos requisitos
necessários à obtenção do título de Mestre
em Administração.

Orientador: Prof. Otávio Henrique dos Santos Figueiredo. D. Sc.

Rio de Janeiro

2013

Barbosa, Rebecca de Mattos

Advergames como ferramenta de marketing: um estudo sobre a lembrança e o reconhecimento da marca em jogos eletrônicos / Rebecca de Mattos Barbosa. -- Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

239 f.: il.; 31 cm.

Orientador: Prof. Otávio Henrique dos Santos Figueiredo

Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, 2013.

1. Marketing. 2. Novas Mídias, 3. Administração – Teses. I. Figueiredo, Otávio Henrique dos Santos. II. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração. III. Título.

REBECCA DE MATTOS BARBOSA

**ADVERGAMES COMO FERRAMENTA DE MARKETING: UM ESTUDO SOBRE A
LEMBRANÇA E O RECONHECIMENTO DA MARCA EM JOGOS ELETRÔNICOS**

Dissertação submetida ao corpo docente do Instituto de Pós Graduação e Pesquisa em Administração de Empresas (COPPEAD) da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.

Aprovada em:

Prof. Otávio Henrique dos Santos Figueiredo. D. Sc.- Orientador
(COPPEAD/UFRJ)

Prof. Paula Castro Pires de Souza Chimenti. D.Sc.
(COPPEAD / UFRJ)

Prof. Billy Edwin Muniz Nascimento. D.Sc.

*Dedico este trabalho à
minha mãe e avó.*

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é a conclusão não somente de dois anos de curso, mas de uma vida dedicada aos estudos e a uma das minhas maiores paixões: os videogames. Não poderia concluí-lo, no entanto, sem agradecer àqueles que foram fundamentais para que eu chegasse aqui.

Em primeiro lugar, agradeço imensamente à minha mãe, Carla, minha avó, Heclea, e ao meu avô, Hélio, pelo amor, carinho e apoio em todos os momentos desta caminhada.

Agradeço ao professor Otávio Figueiredo pela dedicação a este novo tema. Sua contribuição e paciência foram fundamentais para a conclusão desta pesquisa.

Agradeço também aos outros professores do COPPEAD que tanto contribuíram para o meu engrandecimento acadêmico, profissional e pessoal. Em especial, agradeço ao professor Victor Almeida pelos insights e motivação extra nos momentos finais. Às professoras Maribel Suarez, Roberta Campos e Letícia Casotti pela confiança e incentivo.

Agradeço aos professores Paula Chimenti e Billy Nascimento pela paciência ao ler e analisar este trabalho com tanto carinho, contribuindo de inúmeras formas para seu aprimoramento.

Agradeço aos colegas das turmas 2009, 2010 e 2011, que participaram de incansáveis pré-testes e sempre estiveram prontos para contribuir. Em especial, Gisele Rosner e Vitor Lalor pelos ombros amigos em momentos difíceis.

Agradeço à Bruna Buas, da Ambev, por gentilmente ceder os advergames da marca Guaraná Antártica, utilizados nesta pesquisa.

Finalmente, não poderia deixar de agradecer ao senhor Roberto Vieira, diretor da Divisão de Registro de Estudantes (DRE) da UFRJ, sem o qual não teríamos atingido os alunos de graduação que participaram desta pesquisa e ao webmaster Marcos Rogozinski, responsável pela criação, programação e controle do site que hospedou o experimento.

RESUMO

BARBOSA, Rebecca de Mattos. **Advergames como ferramenta de marketing: um estudo sobre a lembrança e o reconhecimento da marca em jogos eletrônicos.** Rio de Janeiro, 2013. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

Historicamente, estudos relacionados à investigação da eficácia da inserção publicitária em jogos eletrônicos – através de ações de in-game advertising ou desenvolvimento de advergames – buscaram investigar a relação da lembrança e do reconhecimento de marcas e produtos inseridos em jogos. No Brasil, no entanto, é comum empresas desenvolvedoras de jogos relacionarem a eficácia destas inserções considerando somente índices de compartilhamento e tempo de interação com os jogos. O presente estudo buscou ampliar o conhecimento acadêmico e gerencial a respeito do uso de advergames como ferramenta de marketing. Através de um experimento realizado com 1.504 estudantes de graduação da UFRJ, verificou-se que a congruência, ou seja, o quão integrada a marca está ao tema do jogo, está positivamente relacionada à lembrança e ao reconhecimento da marca pelos jogadores. Os resultados deste estudo também sugerem que uma maior congruência da marca com o jogo é capaz de levar a uma melhor atitude em relação ao jogo pelo usuário. Optou-se também por verificar se a experiência do jogador com jogos eletrônicos, de forma geral, é capaz de alterar estas relações, dado que um jogador mais experiente, ou seja, que tem interagido com jogos eletrônicos há mais tempo, pode entrar mais facilmente em um estado holístico de total envolvimento com o jogo, de tal forma que dedica menos atenção às inserções publicitárias no jogo.

Palavras-chave: Advergames, Inserção Publicitária, Lembrança, Reconhecimento, Novas mídias.

ABSTRACT

BARBOSA, Rebecca de Mattos. **Advergames as a marketing tool: a study on recall and recognition of brands inserted in video games**. Rio de Janeiro, 2013. Master Dissertation in Business Management - Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.

Historically, studies involving the effectiveness of product placement in video games – through in-game advertising or advergames – focus on the recall and recognition levels of brands and products inserted in the games. However, in Brazil, it's usual for developers of in-game advertising strategies and advergames to assess the effectiveness of these placements considering only sharing ratings and total interaction time of the user. This study seeks to widen the academic and managerial knowledge on the use of advergames as a marketing tool. Through an experiment conducted with 1,504 undergraduate students from the Federal University of Rio de Janeiro it was possible to support the hypotheses that the congruence of the brand with the advergame is positively related to the levels of recall and recognition of the brand by the players. The results of this study also suggest that a higher level of congruence between the brand and the game might lead to a better attitude towards the game. It was also an objective of this study to investigate if the previous experience of the player with electronic games modifies these relations, since a more experienced player is more likely to experience a state of flow or complete involvement with the game causing a lower recall of recognition of any information unrelated to the game tasks, such as brand or product placements.

Key words: Advergames, Product Placement, Recall, Recognition, New media.

Lista de Figuras

Figura 1: Rede de dois lados na indústria de jogos eletrônicos	64
Figura 2: Modelo tridimensional de inserção publicitária	84
Figura 3: Inserção na tela, em plano de fundo - Filme Quarteto Fantástico (2005)	85
Figura 4: Inserção na tela no set – Série: House	85
Figura 5: Inserção no script - Roteiro do filme Sex and the City (2008)	86
Figura 6: Inserção no roteiro - Filmes Uma lição de amor (2001) e Náufrago (2000)	86
Figura 7: Jogo Tapper (1983) e Jogo Fifa International Soccer (1994)	94
Figura 8: Advergame produzido para a Coca-Cola (1983)	99
Figura 9: Cartuchos dos jogos Chase the Chuck Wagon, da Ralston Purina, e Tooth Protectors, da Johnson & Johnson (1983)	99
Figura 10: Inserção Associativa em Advergame - Jogo Soccer Blocker, da Volkswagen.....	103
Figura 11: Inserção Ilustrativa em Advergame - Jogo Flip the Mix, da M&M's.....	104
Figura 12: Inserção Demonstrativa em Advergame - Jogo Honda City.....	105
Figura 13: Modelos Conceituais	133
Figura 14: Relação mediada entre variáveis.....	138
Figura 15: Relação de moderação entre variáveis	141
Figura 16: Instrumento de Estímulo 1 - Advergame Dupla Energia	145
Figura 17: Instrumento de Estímulo 2 - Advergame Invasão.....	146
Figura 18: Modelos conceituais e o resumo dos resultados	194

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Histórico de faturamento global do setor de jogos eletrônicos (2006 - 2012).....	25
Gráfico 2: Preços dos principais consoles domésticos nos respectivos anos de lançamento	55
Gráfico 3: Preços dos principais consoles domésticos ajustados pela inflação	55
Gráfico 4: Vendas globais totais (do lançamento até Março/2013)	56
Gráfico 5: Receita em milhões de US\$ - Vendas de hardware nos Estados Unidos.	57
Gráfico 6: Evolução no custo médio de desenvolvimento de jogos (1990-2012).....	59
Gráfico 7: Faturamento global dos principais editores, em bilhões de US\$, em 2011.	61
Gráfico 8: Histórico de vendas de jogos nos Estados Unidos (distribuição física) em milhões de US\$	62
Gráfico 9: Comparativo entre população total, população ativa na internet entre 10 e 65 anos e gamers ativos – Em milhões de habitantes.	68
Gráfico 10: Comparativo da distribuição do jogador americano por gênero	69
Gráfico 11: Comparativo da distribuição do jogador americano por idade	69
Gráfico 12: Distribuição por idade de jogadores em redes sociais e sites casuais	71
Gráfico 13: Número de gamers por plataforma no Brasil	73
Gráfico 14: Uso de plataformas múltiplas no Brasil: porcentagem de jogadores.	74
Gráfico 15: Tempo gasto em cada plataforma.....	74
Gráfico 16: Distribuição por faixa etária de mulheres nos jogos casuais	75

Lista de Quadros

Quadro 1: Cinco maiores faturamentos em cinco dias após o lançamento: videogames e filmes	25
Quadro 2: Programas de televisão com o maior número de inserções publicitárias em 2011.....	83
Quadro 3: Resumo de estudos relacionados à mensuração dos efeitos da inserção publicitária em jogos eletrônicos.....	112
Quadro 4: Escalas encontradas na literatura para mensuração da lembrança da marca. Tradução livre	118
Quadro 5: Escalas encontradas na literatura para mensuração do reconhecimento da marca. Tradução livre.....	119
Quadro 6: Escalas encontradas na literatura para mensuração do índice de congruência entre a marca e o jogo. Tradução livre.....	122
Quadro 8: Escalas encontradas na literatura para mensuração da atitude em relação ao jogo. Tradução livre.....	123
Quadro 7: Escalas encontradas na literatura para mensuração do nível de experiência do jogador. Tradução livre.....	127
Quadro 9: Escala de Lembrança.....	136
Quadro 10: Escala de Reconhecimento	137
Quadro 11: Escala de Congruência	139
Quadro 12: Escala de Atitude em Relação ao Jogo	140
Quadro 13: Escala de Experiência.....	142
Quadro 14: Significância do Fator de Carga em função do número da amostra	153
Quadro 15: Gênero dos participantes - distribuição por advergame	156
Quadro 16: Média de idade por advergame	156
Quadro 17: Distribuição por faixa etária em cada advergame.....	157
Quadro 18: Classificação dos cursos de graduação quanto aos centros de ensino	158
Quadro 19: Distribuição dos respondentes por centro de ensino	158
Quadro 20: Distribuição dos respondentes por cidade de residência	159
Quadro 21: Perguntas relacionadas ao comportamento de consumo de jogos eletrônicos	160
Quadro 22: Distribuição do número de plataformas que os respondentes acessam para jogar.....	160
Quadro 23: Plataformas mais citadas pela amostra	161
Quadro 24: Distribuição da quantidade de horas semanais dedicadas a jogar jogos eletrônicos	162
Quadro 25: Perguntas relacionadas ao comportamento de consumo de internet	163
Quadro 26: Distribuição dos locais onde os respondentes acessam a internet com maior frequência	164
Quadro 27: Distribuição das formas de acesso à internet em casa	164
Quadro 28: Distribuição do número de aparelhos que permitem conexão com a internet, em casa.	165

Quadro 29: Distribuição do número que aparelhos que utilizam com maior frequência para acessar a internet.....	165
Quadro 30: Distribuição dos aparelhos mais utilizados para acessar a internet	166
Quadro 31: Distribuição da quantidade de horas semanais dedicadas a acessar a internet.....	167
Quadro 32: Distribuição de acesso à redes sociais	167
Quadro 33: Distribuição do gasto de horas, por semana, com televisão, rádio, jornais e revistas	168
Quadro 34: Distribuição de atividades escolhidas para 15 minutos de tempo livre	169
Quadro 35: Frequência de lembrança da marca no experimento	170
Quadro 36: Frequência de reconhecimento da marca no experimento.....	171
Quadro 37: Hipótese do estudo	173
Quadro 38: Resultados da análise dos componentes da variável Atitude em Relação ao Jogo	175
Quadro 39: Resultado da média e desvio padrão da variável Atitude em Relação ao Jogo.....	176
Quadro 40: Média e desvio padrão da variável Atitude em Relação ao Jogo considerando a variável Lembrança.....	176
Quadro 41: Resultados do teste de regressão logística para a relação Atitude Lembrança	177
Quadro 42: Média e desvio padrão da variável Atitude em Relação ao Jogo considerando a variável Reconhecimento.....	177
Quadro 43: Resultados do teste de regressão logística para a relação Atitude Reconhecimento	178
Quadro 44: Resultado da média e desvio padrão da variável Atitude em Relação ao Jogo por advergame.....	179
Quadro 45: Resultados do teste de regressão logística para a relação Atitude Congruência	179
Quadro 46: Lembrança da marca por advergame	180
Quadro 47: Resultados do teste de regressão logística para a relação Congruência Lembrança	180
Quadro 48: Reconhecimento da marca por advergame	181
Quadro 49: Resultados do teste de regressão logística para a relação Congruência Reconhecimento	181
Quadro 50: Distribuição dos jogadores por frequência de interação com jogos	184
Quadro 51: Modelo de classificação dos participantes por nível de experiência	185
Quadro 52: Distribuição dos jogadores por nível de experiência	185
Quadro 53: Resultados do teste de regressão logística para a relação Atitude Experiência e Lembrança.....	186
Quadro 54: Resultados do teste de regressão logística para a relação Atitude Experiência e Reconhecimento.....	187
Quadro 55: Resultados do teste de regressão logística para a relação Atitude Experiência e Congruência	189
Quadro 56: Resultados do teste de regressão logística para a relação Congruência Experiência e Lembrança.....	190
Quadro 57: Resultados do teste de regressão logística para a relação Congruência Experiência e Reconhecimento.....	191
Quadro 58: Síntese dos Resultados	193

Sumário

1.	INTRODUÇÃO.....	18
1.1.	ORIGEM E IMPORTÂNCIA DO ESTUDO.....	18
1.1.1.	Relevância Acadêmica	19
1.1.2.	Relevância Gerencial.....	20
1.2.	OBJETIVOS DO ESTUDO	22
1.3.	ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO	22
2.	CONTEXTUALIZAÇÃO	24
2.1.	A INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS.....	24
2.1.1.	Histórico.....	26
2.1.1.1.	Consoles Domésticos	26
2.1.1.2.	Consoles Portáteis.....	44
2.1.1.3.	Brasil.....	47
2.1.2.	A Estrutura do Setor	50
2.1.2.1.	Fabricantes de consoles.....	53
2.1.2.2.	Desenvolvedores	57
2.1.2.3.	Editores	60
2.1.2.4.	Distribuidores e Varejistas	61
2.1.3.	Plataformas	63
2.2.	CONSUMIDORES: O MERCADO E O PERFIL DO JOGADOR	67
2.2.1.	Jogos sociais e casuais	70
2.3.	O MERCADO E JOGADOR BRASILEIRO	72
3.	REVISÃO DE LITERATURA	77
3.1.	OS DESAFIOS DAS MÍDIAS.....	77
3.2.	INSERÇÃO PUBLICITÁRIA EM ENTRETENIMENTO	80

3.2.1.	Histórico.....	81
3.2.2.	Tipos de inserção publicitária	84
3.2.3.	Vantagens da inserção publicitária.....	87
3.2.4.	Desvantagens da inserção publicitária	88
3.2.5.	A eficácia da inserção publicitária.....	89
3.3.	INSERÇÃO PUBLICITÁRIA EM JOGOS ELETRÔNICOS	91
3.3.1.	In-game advertising	93
3.3.2.	Advergames	96
3.3.2.1.	Histórico.....	98
3.3.2.2.	Tipos de Advergames.....	102
3.3.2.3.	Vantagens e Desvantagens do Advergame	105
3.4.	MENSURAÇÃO DOS EFEITOS DA INSERÇÃO PUBLICITÁRIA EM JOGOS ELETRÔNICOS.....	110
3.4.1.	Memória.....	116
3.4.2.	Congruência entre o jogo e a marca.....	119
3.4.3.	Atitude em Relação ao Jogo.....	123
3.4.4.	Nível de Experiência do Jogador	124
4.	MÉTODO	128
4.1.	O PROBLEMA DE PESQUISA.....	128
4.1.1.	Perguntas de Pesquisa.....	130
4.2.	NATUREZA DO ESTUDO	131
4.2.1.	Técnica de Pesquisa	131
4.2.2.	Unidade de Análise.....	132
4.3.	MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DE PESQUISA	132
4.4.	OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	136
4.4.1.	Variáveis Dependentes.....	136
4.4.1.1.	Lembrança.....	136

4.4.1.2. Reconhecimento	137
4.4.2. Variável Mediadora.....	138
4.4.2.1. Congruência	139
4.4.3. Variáveis Independentes	140
4.4.3.1. Atitude em Relação ao Jogo.....	140
4.4.4. Variável Moderadora	141
4.4.4.1. Nível de Experiência do Jogador	142
4.5. PAINEL DE ESPECIALISTAS	143
4.6. INSTRUMENTOS DE ESTÍMULO.....	144
4.6.1. Jogo de alta congruência.....	144
4.6.2. Jogo de baixa congruência.....	145
4.7. POPULAÇÃO E AMOSTRA	146
4.7.1. População-alvo	147
4.7.2. Amostra	147
4.8. COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	148
4.8.1. A Coleta de Dados.....	148
4.8.2. Instrumento de Coleta de Dados	148
4.8.2.1. Tradução Reversa das Escalas.....	149
4.8.3. Desenho do Experimento	149
4.9. ANÁLISE DOS DADOS	151
4.9.1. Análise Descritiva	152
4.9.2. Análise Fatorial Exploratória.....	152
4.9.3. Análise de Confiabilidade e Validade dos Construtos	153
4.9.4. Regressão Logística.....	154
5. RESULTADOS	155
5.1. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DA AMOSTRA.....	155
5.1.1. Comportamento de Consumo de Jogos Eletrônicos.....	159

5.1.2. Comportamento de Consumo de Internet.....	162
5.1.3. Comportamento de Consumo de Outras Mídias	167
5.2. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS REFERENTES À LEMBRANÇA E AO RECONHECIMENTO DA MARCA.....	169
5.3. TESTE DAS HIPÓTESES	171
5.3.1. Operacionalização do construto atitude em relação ao jogo	174
5.3.2. Hipótese 1	175
5.3.2.1. Hipótese 1a	176
5.3.2.2. Hipótese 1b	177
5.3.3. Hipótese 2	178
5.3.4. Hipótese 3	179
5.3.4.1. Hipótese 3a	180
5.3.4.2. Hipótese 3b	181
5.3.5. Hipótese 4	182
5.3.5.1. Hipótese 4a	182
5.3.5.2. Hipótese 4b	182
5.3.6. Operacionalização da variável experiência do jogador.....	183
5.3.7. Hipótese 5	186
5.3.7.1. Hipótese 5a	186
5.3.7.2. Hipótese 5b	187
5.3.8. Hipótese 6	187
5.3.8.1. Hipótese 6a	188
5.3.8.2. Hipótese 6b	188
5.3.9. Hipótese 7	188
5.3.10. Hipótese 8	189
5.3.11. Hipótese 9	189
5.3.11.1. Hipótese 9a.....	190

5.3.11.2. Hipótese 9b.....	190
5.3.12. Hipótese 10	191
5.3.12.1. Hipótese 10a.....	191
5.3.12.2. Hipótese 10b.....	192
5.4. Síntese dos Resultados do Estudo.....	192
6. CONCLUSÃO	195
6.1. SUMÁRIO DO ESTUDO.....	195
6.2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO.....	197
6.2.1. Implicações Teóricas	197
6.2.1.1. Primeira Pergunta do Estudo.....	198
6.2.1.2. Segunda Pergunta do Estudo.....	198
6.2.1.3. Terceira Pergunta do Estudo.....	199
6.2.1.4. Quarta Pergunta do Estudo	200
6.2.1.5. Quinta Pergunta do Estudo	201
6.2.2. Implicações Gerenciais.....	202
6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	204
6.3.1. Limitações relativas à População-alvo e amostra.....	204
6.3.2. Limitações relativas à escolha e operacionalização das variáveis	204
6.3.3. Limitações relativas ao Método de Coleta de Dados.....	206
6.4. RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	206
REFERÊNCIAS.....	208
ANEXO 1: Venda de Consoles - Dados de Janeiro/2013	220
ANEXO 2: Inserções publicitárias nos dez filmes de maior bilheteria mundial, em 2011 (em milhões de US\$)	221
ANEXO 2 (cont): Inserções publicitárias nos dez filmes de maior bilheteria mundial, em 2012 (em milhões de US\$)	222
ANEXO 3: Inserção Dinâmica no Jogo Tony Hawk: Ride	223
ANEXO 4: Inserção Imersiva	224

ANEXO 5: Advergames lançados para consoles (1983 – 2010).....	225
ANEXO 5 (cont.): Advergames lançados para consoles (1983 – 2010)	226
Apêndice A: Questionário para aferição dos níveis de congruência e proeminência nos jogos selecionados	227
Apêndice B: Resultado do painel de especialistas realizado para seleção dos advergames da marca Guaraná Antarctica	229
Apêndice C: E-mail convite enviado pelo SIGA em 13 de maio de 2013	230
Apêndice D: Questionário de Pesquisa.....	231
Apêndice E: Telas do site desenvolvido para o experimento	236

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo são apresentadas a origem e a importância do estudo, suas relevâncias acadêmicas e gerenciais, os objetivos da pesquisa, e, por fim, sua estrutura e organização.

1.1. ORIGEM E IMPORTÂNCIA DO ESTUDO

A inserção publicitária em jogos eletrônicos, ou games, compreende a inclusão de marcas ou produtos no conteúdo de jogos desenvolvidos para consoles de videogame, computadores, dispositivos móveis e para a internet. Essa estratégia de marketing teve início na década de 1970 e desde o final dos anos 1990 tem mostrado um acentuado crescimento. Em 2011, os gastos com este tipo de inserção chegaram a US\$ 3 bilhões e a expectativa é que ultrapassem a marca de US\$ 7 bilhões até 2016 (GRASER, 2011).

O uso de jogos eletrônicos como ferramenta de marketing está associado a dois fatores principais. Em primeiro lugar, a necessidade de adaptação a um novo contexto publicitário, caracterizado pela demanda crescente por experiências únicas e personalizadas; pelo surgimento de novas plataformas de comunicação; pela saturação dos meios tradicionais, e pela fragmentação das audiências, que tornou mais trabalhosa a identificação e o contato com o público-alvo. Em segundo lugar, o crescimento expressivo do setor de jogos eletrônicos que, através de novas plataformas como a internet e os dispositivos móveis, passou a atrair jogadores de todas as faixas etárias, interessados em formatos mais interativos de entretenimento (NOGUERO, 2010; MARTÍ; CURRÁS; SÁNCHEZ, 2011).

Neste cenário de busca por interatividade, surgiram os advergames, jogos eletrônicos desenvolvidos especialmente para a promoção de marcas ou produtos, caracterizados por sua jogabilidade simples e por não requererem experiência prévia, habilidade ou muito tempo de dedicação do usuário (WINKLER; BUCKNER, 2006; WISE et al., 2008; IAB, 2010; MARTÍ; CURRÁS; SÁNCHEZ, 2011). Capazes de atuar na promoção de marcas e produtos, os advergames são uma oportunidade

atraente para anunciantes interessados em construir um relacionamento mais próximo com seus consumidores e clientes em potencial (HERNANDEZ et al., 2004).

O desenvolvimento de um advergame depende de três fatores principais: (a) a definição do objetivo que se deseja atingir com o jogo, (b) as características relacionadas à dinâmica do jogo e (c) as características relacionadas à exibição da marca no jogo. Na prática, sua eficácia, no entanto, é comumente relacionada à mensuração de índices de compartilhamento e tempo de interação dos usuários¹, ou seja, não são consideradas duas variáveis relevantes quando o objetivo do anunciante é criar um laço afetivo com seu público: a lembrança e o reconhecimento da marca.

1.1.1. Relevância Acadêmica

O estudo de Nelson (2002) foi o primeiro a propor a investigação da eficácia da inserção publicitária em jogos eletrônicos. Através da mensuração da lembrança da marca e da atitude do jogador em relação à inserção publicitária no jogo de corrida de carros Gran Turismo, a pesquisa da autora indicou que a inserção publicitária em jogos era vista positivamente pelos jogadores, como um fator capaz de adicionar realismo ao jogo. Desde então, diversos estudos (NELSON, 2002; CHANEY; LIN; CHANEY, 2004; SCHNEIDER; CORNWELL, 2005; NELSON; YAROS; KEUM, 2006; WINKLER; BUCKNER, 2006; YANG et al., 2006; LEE; FABER, 2007; YANG; WANG, 2008; WALSH; KIM; ROSS, 2008; MACKAY et al., 2009; KURESHI; SOOD, 2009; CAUBERGHE; PELSMACKER, 2010; GROSS, 2010; HO; YANG; LIN, 2011) se propuseram a investigar a eficácia de inserções publicitárias em jogos eletrônicos através da lembrança e do reconhecimento das marcas inseridas nos jogos.

No Brasil, não foram encontrados estudos relacionados à mensuração da eficácia de advergames ou de outras formas de inserção publicitária em jogos eletrônicos no que se refere à lembrança e ao reconhecimento da marca. Deste modo, observou-se uma oportunidade para começar a preencher esta lacuna no campo acadêmico brasileiro.

¹ Informações passadas por Rubens Blajberg, da empresa PlayerUm, e Túlio Sória, da empresa MotherGaia, em entrevista, em 2012.

Nos estudos utilizados como base para a fundamentação teórica desta pesquisa, quatro variáveis se destacam na relação com a lembrança e o reconhecimento da marca: (a) a proeminência da marca no jogo, relacionada à localização da marca no jogo; (b) a congruência da marca em relação ao jogo, ou seja, o quanto a marca inserida é congruente com o gênero ou dinâmica do jogo; (c) a atitude do usuário em relação ao jogo, variável que sugere uma relação positiva entre gostar do jogo e lembrar e reconhecer a marca, e (d) o nível de experiência do usuário, dado que se espera que uma pessoa com mais experiência na interação com jogos eletrônicos esteja mais envolvida nas tarefas propostas pelo jogo, prestando menos atenção a dados secundários, como marcas e anúncios.

O presente estudo busca ampliar o conhecimento acadêmico a respeito do uso de jogos eletrônicos como ferramenta de marketing através da investigação da relação de uma das principais variáveis utilizadas na construção de um advergame – a congruência – com lembrança e o reconhecimento da marca. Procura-se também investigar a relação da congruência com a atitude do usuário em relação ao jogo, explorando, desta forma, se a congruência age na mediação entre a atitude do jogador em relação ao jogo e a sua lembrança e seu reconhecimento da marca inserida.

1.1.2. Relevância Gerencial

A inserção publicitária em jogos eletrônicos tem mostrado amplo crescimento no que se refere aos investimentos publicitários feitos globalmente nos últimos anos. Segundo a DFC Intelligence, a expectativa é que os gastos com este tipo de inserção, que em 2011 chegaram a US\$ 3 bilhões, ultrapassem a marca de US\$ 7 bilhões até 2016. Somente na América do Norte este número deve chegar aos US\$ 2 bilhões até 2014 (GRASER, 2011). A projeção apresentada pela DFC leva em consideração duas formas principais de inserção publicitária em jogos eletrônicos: o in-game advertising e o advergame. A seguir são apresentadas estas duas ferramentas.

Com base neste crescimento, este estudo tem o intuito de apresentar para profissionais de marketing e de publicidade variáveis a serem consideradas durante a produção e adoção de advergames como parte da estratégia de marketing de uma marca ou produto.

Em um cenário de fragmentação da audiência, de grande penetração da internet banda larga nos domicílios e do surgimento de novas plataformas de acesso a aplicativos e jogos eletrônicos, os advergames se tornam uma opção de mídia interessante (NOGUERO, 2010; MARTÍ; CURRÁS; SÁNCHEZ, 2011), dado que podem ser utilizados para os mais diversos objetivos de marketing – como promover uma maior interação do público com a marca ou introduzir um novo produto no mercado. Tendo em vista que os advergames são jogos dinâmicos e de jogabilidade simples, podendo ser acessados por jogadores e jogadoras de diversas faixas etárias, classes sociais, níveis de instrução e níveis de habilidade, torna-se relevante investigar se a congruência – ou *fit* – da marca com o jogo é capaz de levar a uma melhor atitude em relação ao jogo e a uma maior lembrança e reconhecimento da marca.

Nesse sentido, torna-se relevante também investigar se a relação entre a congruência da marca com a lembrança e o reconhecimento pode sofrer alguma variação quando o jogador é mais ou menos experiente com jogos eletrônicos. Esta relação pode ser fundamental do que se refere a decisões relacionadas ao design do jogo, para que público ele será direcionado e de que forma a marca ou produto podem ser inseridos, otimizando assim a eficácia desta ferramenta de marketing.

Desta forma, torna-se possível relacionar a eficácia do advergame não somente a índices de compartilhamento do usuário, a índices de CPA (custo por ação), que representa o custo do advergame em relação ao número de usuários ativos, e ao tempo de interação do usuário com o jogo, como os comumente usados por empresas desenvolvedoras deste tipo de ação de marketing², mas principalmente ao impacto das marcas inseridas nestes jogos na memória do jogador.

² Informações passadas por Rubens Blajberg, da empresa PlayerUm, e Túlio Sória, da empresa MotherGaia, em entrevista à autora, em 2012.

1.2. OBJETIVOS DO ESTUDO

O presente estudo buscou investigar de que forma a lembrança e o reconhecimento da marca em um advergame estão relacionados à congruência da marca ou do produto no jogo. Buscou-se também identificar se um advergame mais congruente leva a uma atitude mais positiva do jogador em relação ao jogo, aumentando assim a probabilidade de ele lembrar e reconhecer a marca. Por fim, optou-se também por verificar se a experiência do jogador com jogos eletrônicos, de forma geral, é capaz de alterar estas relações, dado que um jogador mais experiente, ou seja, que tem interagido com jogos eletrônicos com mais frequência e há mais tempo, pode entrar mais facilmente em um estado holístico de total envolvimento com o jogo, de tal forma que dedica menos atenção às inserções publicitárias no jogo.

1.3. ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO

Esta dissertação está organizada em sete capítulos. O primeiro, Introdução, foi responsável por apresentar o tema, introduzir o problema de pesquisa, objetivos e delimitação do estudo bem como sua relevância acadêmica e gerencial.

O segundo capítulo, chamado Contextualização, tem como objetivo apresentar a indústria de jogos eletrônicos, oferecendo um histórico abrangendo os consoles domésticos, portáteis e a introdução do setor no Brasil. Em seguida, é abordada a estrutura do setor, identificando e definindo seus principais participantes. Ainda neste capítulo, são apresentadas as principais plataformas de interação com jogos eletrônicos. Finalmente, são apresentados dados relacionados ao mercado global de jogos eletrônicos e ao perfil dos jogadores, ou *gamers*, no mundo e no Brasil.

O terceiro capítulo é dedicado à fundamentação teórica do trabalho com a apresentação dos desafios das mídias no contexto do marketing e publicidade. A inserção publicitária em entretenimento é apresentada como uma das alternativas à saturação publicitária e fragmentação da audiência. Em seguida, são apresentadas as formas de inserção publicitária em jogos eletrônicos. Destacam-se, neste capítulo, além de um breve histórico dos advergames e sua classificação quanto ao

uso, as principais vantagens desta ferramenta de marketing e estudos relacionados à mensuração dos efeitos da inserção publicitária em jogos eletrônicos.

O quarto capítulo deste estudo tem por objetivo apresentar o método e descrever os procedimentos utilizados para a realização deste estudo. Inicialmente são apresentados o problema e as perguntas de pesquisa, assim como as delimitações do estudo. Em seguida, descreve-se a técnica de pesquisa utilizada, a unidade de análise escolhida e o modelo conceitual proposto. Em terceiro lugar, são apresentadas as hipóteses e discute-se a operacionalização das variáveis escolhidas. A seguir, são abordados a amostra, os instrumentos de estímulo selecionados e o instrumento de coleta de dados. Finalmente, discute-se o procedimento de coleta e análise de dados.

No quinto capítulo, são expostos os resultados do estudo quantitativo, uma análise descritiva da amostra e as explicações referentes ao tratamento e análise dos dados. Neste capítulo, os testes de hipóteses também são apresentados.

Finalmente, o sexto capítulo apresenta as conclusões do estudo, suas limitações, implicações acadêmicas e gerenciais e sugestões para pesquisas futuras. Em seguida, são listadas as referências bibliográficas utilizadas neste trabalho e apresentados os anexos e apêndices.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

Para compreender a relevância dos jogos eletrônicos como mídia, em especial os advergames, e propor um experimento orientado para a mensuração da lembrança e do reconhecimento da marca ou produto neste tipo de ferramenta de marketing, torna-se necessário contextualizar a indústria de jogos eletrônicos de forma geral. Este capítulo tem como objetivo abordar o surgimento e transformação da indústria de jogos eletrônicos ao longo das décadas.

2.1. A INDÚSTRIA DE JOGOS ELETRÔNICOS

A indústria de jogos eletrônicos teve início nos anos 1970 com o lançamento do primeiro console doméstico no mercado, desenvolvido com base no protótipo de Ralph Baer, idealizado em 1967 com o objetivo de transformar a televisão em um aparelho divertido e interativo, aproveitando seu elevado índice de penetração nos domicílios americanos (BAER, 2005).

Desde então, esta tem sido uma das indústrias do setor de entretenimento com maior crescimento em número de vendas e penetração em domicílios. Segundo a Entertainment Software Association (ESA, 2011a) e a empresa de pesquisa especializada no mercado de games, Newzoo (2012), em 2011, as vendas da indústria chegaram a US\$ 25 bilhões somente nos Estados Unidos, sendo US\$ 16 bilhões relacionados a vendas de software e conteúdo digital. Estima-se também que nos EUA, do total da população entre 10 e 65 anos ativa na internet, 48,6% seja composta de jogadores ativos.

O crescimento da indústria nos últimos anos, assim como sua projeção para os próximos anos impressionam. Segundo a consultoria PricewaterhouseCoopers (PWC, 2011) e a Newzoo (2012), o faturamento global do setor deve chegar a US\$82 bilhões até 2015, valor que representa um crescimento de 25% se comparado aos US\$68 bilhões arrecadados em 2012. O Gráfico 1 ilustra o crescimento do setor nos últimos seis anos.

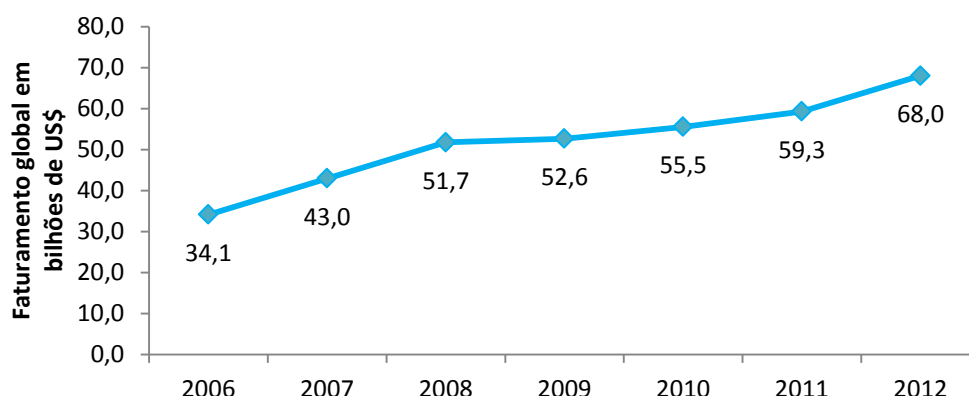


Gráfico 1: Histórico de faturamento global do setor de jogos eletrônicos (2006 - 2012)

Fonte: PricewaterhouseCoopers (2011) e Newzoo (2012)

O sucesso da indústria pode ser visto também na comparação com outros segmentos do setor de entretenimento. Em 2011, o jogo Call of Duty: Modern Warfare 3 atingiu um recorde mundial ao ultrapassar US\$775 milhões em vendas cinco dias após seu lançamento. O maior lançamento cinematográfico do mesmo ano – Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2 – faturou nos primeiros cinco dias menos da metade: US\$ 202 milhões (STUART, 2011). O Quadro 1 compara o faturamento nos cinco dias seguintes ao lançamento dos jogos e filmes de maior vendagem dos últimos anos.

#	Jogo	Faturamento em cinco dias (em milhões)	Filme	Faturamento em cinco dias (em milhões)
1	Call of Duty: Modern Warfare 3 (2011)	US\$ 775	Batman: O cavaleiro das trevas (2008)	US\$203
2	Call of Duty: Black Ops (2010)	US\$ 650	Harry Potter e as relíquias da morte: Parte 2 (2011)	US\$ 202
3	Call of Duty: Modern Warfare 2 (2009)	US\$550	Transformers: a vingança dos derrotados (2009)	US\$ 200
4	Grand Theft Auto IV (2008)	US\$ 500	Star Wars Episódio 3 (2005)	US\$ 172
5	Halo 3 (2007)	US\$300 (em sete dias)	Piratas do Caribe: o baú da morte (2006)	US\$169

Quadro 1: Cinco maiores faturamentos em cinco dias após o lançamento: videogames e filmes

Fonte: Adaptado de Stuart (2011)

Dado o crescimento do setor e sua consequente relevância no cenário de novas mídias, torna-se apropriado fornecer o histórico da indústria e apresentar sua

estrutura, o mercado e o perfil dos consumidores tanto global como nacionalmente como forma de contextualização para enfim abordar o crescimento do uso de jogos eletrônicos e, mais especificamente advergames, como ferramenta de marketing.

2.1.1. Histórico

Para fornecer um panorama completo da indústria de jogos eletrônicos é fundamental entender em que contexto ela surgiu e se desenvolveu. Desta forma, é apresentado nesta seção o histórico do console de videogame doméstico, principal responsável pela penetração dos jogos eletrônicos em domicílios de todo o mundo.

Optou-se, também, por apresentar um breve histórico dos consoles portáteis, aparelhos que levaram ao surgimento e crescimento do segmento de jogos eletrônicos para dispositivos móveis como smartphones e *tablets*. Por fim, a história da inserção da indústria no Brasil é abordada, identificando as principais empresas responsáveis por contribuir para a transformação do país em um dos maiores mercados mundiais de jogos eletrônicos (NEWZOO, 2012).

É importante observar que as datas de lançamento expostas nas duas seções seguintes referem-se ao lançamento do console nos Estados Unidos e, por isso, deve-se considerar que consoles de origem japonesa podem ter sido introduzidos no mercado asiático com alguns meses de antecedência. Optou-se, nestas seções, por não classificar o histórico da indústria em gerações, como é comumente feito, dada a falta de consenso entre pesquisadores, jornalistas e entusiastas a respeito das tecnologias que marcaram o início de cada geração.

2.1.1.1. Consoles Domésticos

A indústria de videogames teve início com o desenvolvimento dos primeiros jogos interativos em computadores de laboratórios e centros de pesquisa norte-americanos. Esses jogos, a princípio, serviam apenas como experimentos e não tinham como objetivo a comercialização (WOLF, 2008). O primeiro jogo eletrônico foi criado por William Higinbotham, em 1958, em um osciloscópio (instrumento de medida que permite identificar diferenças de potencial) de um laboratório nuclear.

Com o objetivo de tornar as visitas ao Brookhaven National Laboratory menos entediantes para os visitantes, Higinbotham desenvolveu uma versão eletrônica de um jogo de tênis onde dois jogadores poderiam interagir com um ponto na tela (HERMAN et al., 2002).

O chamado *Tennis for Two*, de Higinbotham, não chegou a ser patenteado e, por isso, muitos consideram o jogo *Spacewar!*, criado em 1961 no Massachusetts Institute of Technology (MIT), o primeiro jogo eletrônico desenvolvido. Inspirado na Corrida Espacial e na Guerra do Vietnã, o jogo foi programado por Steve Russel e outros estudantes do MIT, em um computador DEC-PDP 1 e consistia em duas espaçonaves que podiam se mover pela extensão da tela, atirando mísseis uma na outra (NUNES, 2007).

Em 1967, Ralph Baer, considerado hoje o pai dos consoles de videogames, deu início a pesquisas que tinham como objetivo criar um equipamento que tornasse a televisão um aparelho interativo. A partir destes experimentos, Baer desenvolveu um jogo rudimentar parecido com o *ping pong* onde os jogadores poderiam movimentar dois quadrados pela tela. O engenheiro patenteou a invenção em 1968 com a intenção de licenciar a tecnologia e disponibilizá-la comercialmente, surgindo assim o primeiro protótipo do console de videogame: o Brown Box (BAER, 2005).

No mesmo período, Nolan Bushnell, engenheiro formado pela Universidade de Utah, onde teve seu primeiro contato com o *Spacewar!*, viu no jogo da época da faculdade uma oportunidade para negócio. Em 1971, Bushnell adaptou o jogo para uma versão arcade, dando-lhe o nome de *Computer Space* e lançando a máquina que seria o primeiro fliperama a fazer uso de um microprocessador em um mercado dominado por máquinas mecânicas estilo *pinball*. O jogo, operado por moedas e vendido para estabelecimentos comerciais, seria o primeiro contato do público com jogos eletrônicos (WOLF, 2008).

O lançamento do *Computer Space*, no entanto, não foi o sucesso esperado. O público o considerou difícil de jogar, conforme o próprio Bushnell afirma no documentário "Video Game Invasion: The History of a Global Obsession" (2004): "Sure, I loved it, and all my friends loved it, but all my friends were engineers. It was a

little too complicated for the guy with the beer in the bar.” (“Claro que eu o amava e todos os meus amigos o amavam, mas meus amigos eram engenheiros. [O jogo] Era um pouco mais complicado para um cara segurando uma cerveja em um bar” – tradução livre).

Com o fracasso do arcade, Bushnell decidiu fundar sua própria empresa, a Atari, em 1972. Sua primeira produção, o jogo PONG, funcionava como uma espécie de *ping pong* eletrônico e sua versão arcade foi muito bem recebida pelo público tendo em vista a jogabilidade simples, ao contrário de seu antecessor (EDWARDS, 2011). Assim, o interesse do público por jogos eletrônicos teve início com os arcades mecânicos e eletrônicos – como o *Computer Space* e o PONG – no início da década de 1970. Essas máquinas, presentes em um grande número de estabelecimentos comerciais, como bares e restaurantes, se tornariam a primeira experiência com algo similar a um computador para milhares de pessoas e foram também a primeira mídia a combinar imagens em movimento com som e interação em tempo real (WOLF, 2008).

Em 1972, observando o sucesso dos arcades, a Magnavox, fabricante de televisores, decidiu licenciar o protótipo do Brown Box, de Ralph Baer, lançando no mercado o primeiro console de videogame doméstico: o Odyssey (THE GAME CONSOLE, 2012). Vendido a US\$100, o console atingiu a marca de 130.000 unidades vendidas no ano do lançamento, número que poderia ter sido maior não fosse uma falha na comunicação de marketing: muitos consumidores acreditavam que para funcionar, o console deveria obrigatoriamente estar conectado a uma televisão da marca Magnavox (HERMAN et al., 2002; SCHILLING, 2003; PONG-STORY, 2010).

Analisando o sucesso do seu arcade PONG e as vendas, mesmo que discretas, do Odyssey, o dono da recém-criada Atari, Nolan Bushnell, decidiu dar ao público a oportunidade de levar uma experiência parecida com a do arcade para dentro de casa, apostando em um sistema superior ao da Magnavox. Entretanto, devido à queda nas vendas do Odyssey, muitos varejistas se recusaram a comercializar o console da Atari, o que fez com que Bushnell buscasse uma alternativa. No Natal de 1975, a loja de departamentos Sears deu início às vendas do console sob a marca

Tele-Games (HAGIU, 2007). A um preço de US\$ 100, o console vendeu 150.000 unidades no seu primeiro ano e garantiu à indústria seus primeiros lucros (WILLIAMS, 2002; STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007).

Observando o crescimento das vendas do console da Atari, diversas empresas decidiram criar seus próprios consoles, inundando o mercado com clones do PONG. Uma destas empresas foi a Coleco, que em 1976 lançou o Telstar a US\$ 50 e deixou a Atari para trás ao vender mais de um milhão de unidades (THE GAME CONSOLE, 2012). Ainda em 1976, a Fairchild entrou no mercado com uma inovação: seu console Channel F seria o primeiro a oferecer a possibilidade de adquirir novos jogos através de cartuchos, não limitando o jogador aos jogos pré-programados no sistema. Sua popularidade, no entanto, só duraria até o lançamento do VCS da Atari (GALLAGHER; PARK, 2002).

O VCS, conhecido também como Atari 2600, foi lançado em 1977 a US\$199 e tinha como objetivo competir diretamente com o Channel F, dado que ambos operavam com jogos em cartuchos (THE GAME CONSOLE, 2012). No entanto, apesar da ajuda financeira da Warner Communications, que havia comprado a Atari em 1976, e da nova estratégia da empresa de vender o console um pouco acima do custo lucrando com a venda dos cartuchos, que eram produzidos a US\$ 10 e vendidos a US\$ 30, as vendas não foram expressivas: o público já estava saturado de jogos no estilo PONG (STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007).

Foi somente com o lançamento de novos jogos que as vendas alavancaram, tornando o VCS o console o mais popular da época. Em 1981, a Atari tinha um *market share* de 67% em um mercado de 4,5 milhões de consoles (GRECO, 2002) e em 1983, ela já tinha vendido cerca de US\$ 5 bilhões em consoles e produtos relacionados ao VCS (SCHILLING, 2003).

Em agosto de 1982, a Coleco lançou no mercado o console que se tornou o principal concorrente do VCS da Atari. O ColecoVision conquistou o público com suas capacidades gráficas e sonoras superiores e jogos como o *Donkey Kong*, da iniciante Nintendo, que vinha no *pack-in* do console (GRECO, 2002). Apenas quatro meses após o lançamento, o console já tinha vendido aproximadamente 500.000

unidades e nos dois anos seguintes, este número chegou a 6 milhões. Um dos fatores que contribuiu para as vendas foi o lançamento do Coleco Expansion Module #1, um acessório que permitia pela primeira vez no setor a retrocompatibilidade com outro console. Ao acoplar o acessório, o jogador poderia desfrutar não somente dos títulos originais do ColecoVision como também de todos os jogos lançados para o console da Atari (THE GAME CONSOLE, 2012)

Apesar do crescente número de concorrentes e da entrada no mercado de sistemas superiores ao VCS, a Atari foi capaz de manter a liderança de mercado com uma participação de aproximadamente 85% entre 1979 e 1981 (GALLAGHER; PARK, 2002). O sucesso da empresa derivava tanto da qualidade gráfica de seu console como da sua equipe interna de desenvolvimento de jogos, que era capaz de converter com perfeição títulos feitos para arcades, lançando no mercado opções atrativas e familiares para os consumidores.

No entanto, a falta de reconhecimento advinda da proibição da inclusão de créditos com os nomes dos desenvolvedores ao final dos jogos e a insatisfação com a administração da empresa levaram muitos profissionais a abandonar a Atari (BRADLEY; BARLETT, 2008). Em 1979, um grupo de quatro engenheiros deixou a empresa para fundar umas das mais conhecidas companhias de desenvolvimento de jogos: a Activision, que seria a primeira empresa a programar jogos de forma independente (STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007).

Apesar do sucesso de consoles como o VCS e o ColecoVision, em 1983, o setor norte-americano atravessaria um dos momentos mais conturbados da história. Com quedas de até 97% nas vendas, o período ficou conhecido como o Crash da Indústria de videogames e sua causa pode ser creditada a um conjunto de fatores (HAGIU, 2007). A intensa oferta de jogos e consoles no mercado, ao final da década de 1970 e nos primeiros anos da década de 1980, foi um dos principais motivos que levaram à queda das vendas na indústria (GRECO, 2002; WOLF, 2008). Aproximadamente 49 consoles foram lançados por empresas como Atari, Coleco, Mattel, Magnavox, APF, Fairchild, RCA, Bally, Emerson, Entex e Milton Bradley, entre 1975 e 1983, e cada um destes consoles contava com uma biblioteca única de

títulos, o que embora tornasse o setor competitivo, o inundava com produtos de qualidade inferior e confundia o consumidor (THE GAME CONSOLE, 2012).

Com o grande número de consoles no mercado, foi possível observar no setor a mudança da relação de poder entre os participantes do setor. Dado que até o lançamento do Channel F, da Fairchild, os jogos eram pré-programados no sistema, o poder ficava na mão de fabricantes, como a Atari e a Magnavox. Com a introdução do cartucho como mídia para armazenagem dos jogos e o lançamento de consoles que permitiam a aquisição de jogos diferentes, os consumidores passaram a optar por aqueles aparelhos que ofereciam uma biblioteca maior de títulos ou aqueles compatíveis com títulos mais atraentes, transferindo, em parte, o poder do fabricante de hardware para os desenvolvedores do software (VENKATRAMAN; LEE, 2004). Essa mudança, no entanto, nada significaria se os fabricantes continuassem no controle do desenvolvimento dos jogos. Com o *boom* do mercado, surgiram inúmeras empresas voltadas para a criação de novos títulos. O aumento do número de empresas independentes, provavelmente, foi o fator de maior contribuição para o crash do setor (GALLAGHER; PARK, 2002; GRECO, 2002; HAGIU, 2007; WOLF, 2008).

Em 1979, quando a Activision foi fundada, era comum encontrar engenheiros e programadores insatisfeitos com a falta de reconhecimento na criação de jogos. A Atari, por exemplo, além de não permitir a inserção de créditos com os nomes desenvolvedores também não tinha um sistema de pagamento de royalties estruturado, o que levou à saída de diversos profissionais da empresa (STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007). Muitos destes profissionais, por sua vez, optaram por fundar suas próprias empresas e passaram a desenvolver jogos para diversos consoles ao mesmo tempo.

Entretanto, algumas destas novas empresas de desenvolvimento não contavam com profissionais experientes, resultando no lançamento de jogos de baixa qualidade e preços baixos, desapontando consumidores, que viam um mercado saturado por consoles e jogos inexpressivos e se tornavam cada vez mais avessos à compra de novos produtos (GRECO, 2002; STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007).

Outro fator que contribuiu para os problemas do setor foi a entrada dos computadores pessoais no mercado, no início dos anos 1980 (JARDIM, 2012). Apesar dos preços elevados, muitos consumidores davam preferência à aquisição de um computador no lugar de um console de videogame, dado que este oferecia, além de jogos de boa qualidade em disquetes, que eram mais baratos e fáceis de copiar, programas de edição de texto e contabilidade (GRECO, 2002).

Ao final de 1983, a indústria havia entrado em colapso (STERMAN, JEKARL, REAVIS, 2007). A queda nas vendas causou estoques abarrotados de jogos, levando muitos varejistas a oferecer descontos de até 90% em cartuchos, indo contra a estratégia dos fabricantes: vender os consoles a preço próximo ao de custo e lucrar com as margens dos softwares. Com isso, vendas que haviam atingido US\$ 3 bilhões em 1983 caíram para US\$ 100 milhões em 1985 (WOLF, 2008). E antes mesmo que a situação chegasse a este ponto, o setor já havia se desintegrado. A Mattel descontinuou seu console, o Intellivision; a Coleco voltou suas atenções para o computador Adam, e a Warner vendeu a divisão da Atari para Jack Tramiel, fundador da Commodore (GRECO, 2002).

Lançando no Japão, em 1983, sob o nome Famicom, o console da Nintendo seria o salvador da indústria após o crash (WOLF, 2008; THE GAME CONSOLE, 2012). Ao chegar ao mercado norte-americano com o nome Nintendo Entertainment System (NES), o console já havia vendido aproximadamente 2,5 milhões de unidades no mercado japonês. A experiência da Nintendo no mercado de arcades foi fundamental na sua transição para o mercado de consoles domésticos, visto que já contava com o *know-how* necessário e a capacidade de desenvolver *in-house* jogos atraentes para os consumidores (KLEINSTEIN, 2005). Além disso, observando os erros cometidos pelos concorrentes na época do crash, a Nintendo percebeu que o sucesso do console estava atrelado à disponibilidade de títulos de qualidade e, portanto, a empresa não deveria enxergar os desenvolvedores independentes, segmento cada vez maior, como uma ameaça, mas como uma oportunidade para oferecer uma vasta biblioteca de jogos aos consumidores. Esta estratégia levou o NES a ser tornar o console mais popular da indústria ao final da década de 1980 (LEE, 2011).

Ao mesmo tempo em que apoiava o desenvolvimento de empresas independentes, a Nintendo conseguiu impedir que jogos não autorizados e de baixa qualidade fossem lançados para o seu console. Sua estratégia era simples: a empresa firmou parcerias com desenvolvedores independentes para a produção de jogos para o NES, protegendo o seu console com diversas cláusulas contratuais. Além disso, a Nintendo embutiu em seu hardware chips desenvolvidos com o objetivo de impedir que jogos não autorizados pudessem ser lidos pelo sistema (GRECO, 2002; STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007).

Com o objetivo de evitar um novo crash, a empresa estabeleceu também um sistema de controle sobre licenças e pagamentos de royalties, se tornando a primeira a cobrar royalties de desenvolvedores independentes (GRECO, 2002; LEE, 2011). Ao assinar um contrato com a Nintendo, o desenvolvedor deveria cumprir uma série de exigências para lançar um título. Em primeiro lugar, precisaria submeter uma especificação do jogo para aprovação da Nintendo, que se reservava no direito de censurar qualquer conteúdo de conotação sexual ou de violência explícita. Após a aprovação do projeto, o desenvolvedor levaria em média nove meses para criar o software, um período longo se comparado ao tempo de desenvolvimento de jogos para os consoles mais antigos como o VCS e o Odyssey. Esse período se justificava na capacidade gráfica do NES, que motivava a equipe de criação a colocar ênfase na jogabilidade do título bem como nos roteiros, nos gráficos e sons (GRECO, 2002; KLEINSTEIN, 2005).

Após obter a aprovação para a comercialização do jogo, o desenvolvedor deveria arcar com um custo de produção de, no mínimo, 10.000 cartuchos, produzidos exclusivamente pela Nintendo, que era responsável por inserir um chip em cada um como forma de controlar a quantidade de cartuchos vendida e, assim, calcular o valor total dos royalties a serem recebidos – geralmente, 20% sobre o preço de cada cartucho (STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007). Ao final da fabricação, os cartuchos eram repassados ao desenvolvedor, responsável pela gestão do estoque, pelas ações de marketing, distribuição e venda dos jogos para os varejistas (GRECO, 2002; KLEINSTEIN, 2005).

Além disso, de acordo com o contrato, os desenvolvedores licenciados pela Nintendo não poderiam produzir mais do que cinco títulos por ano, desestimulando, assim, o surgimento de jogos muito parecidos e estimulando a criatividade e alta qualidade daqueles submetidos à aprovação da empresa (GALLAGHER; PARK, 2002; LEE, 2011). A Nintendo incluía, ainda, uma cláusula de exclusividade que impedia o desenvolvedor de produzir jogos ou disponibilizar títulos do NES para outro fabricante por um período mínimo de dois anos (GRECO, 2002; STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007; LEE, 2011).

Apesar do uso de aproximadamente 16 desenvolvedores independentes nesta época, a Nintendo continuava investindo em sua produção *in-house*, criando franquias bem-sucedidas como *Super Mario Bros.* e *The Legend of Zelda*, capazes de funcionar como catalizadores de vendas em um mercado ainda descrente do potencial dos videogames (KLEINSTEIN, 2005).

Com um console de alta qualidade gráfica e de processamento, e títulos promissores, a Nintendo dedicou recursos à divulgação da marca, que ganhou exposição através de diversos canais de marketing, incluindo propagandas em caixas de cereal matinal, a produção do desenho animado Mario Brothers, a publicação de uma revista voltada para o público adolescente chamada “Nintendo Power” e canais de atendimento ao cliente, como uma central responsável por tirar dúvidas dos usuários sobre jogos (GALLAGHER; PARK, 2002; SCHILLING, 2003).

Através de massivos investimentos em pesquisa e desenvolvimento, a Nintendo oferecia o melhor hardware do mercado, posicionando-o pela diferenciação. Em segundo lugar, através dos cartuchos, acessórios, esforços de marketing e canais de atendimento, a empresa oferecia aos seus consumidores um portfólio completo de produtos e serviços customizados. Finalmente, com os acordos feitos com desenvolvedores independentes e uma política estruturada de pagamento de royalties, a Nintendo trabalhou o *lock-in* do sistema, transformando o seu console em referência no mercado. Os consumidores queriam comprar um videogame com o maior número de títulos e, por sua vez, os desenvolvedores queriam produzir jogos para a plataforma com a maior base instalada de clientes (HAX; WILDE, 1999; 2003).

No entanto, a empresa enfrentava uma barreira no mercado norte-americano: era preciso convencer os varejistas a disponibilizarem espaço em suas lojas para um setor que lhes havia dado um enorme prejuízo em anos anteriores. Para contornar este obstáculo, a Nintendo se comprometia a comprar de volta os produtos que ficassem em estoque e orientou sua distribuição para grandes lojas como Sears, Kmart, Walmart e Toys 'R' Us (KLEINSTEIN, 2005). A estratégia funcionou: no primeiro ano, o NES já havia vendido um milhão de unidades. Em 1988, as vendas do setor chegavam a US\$ 2,3 bilhões e a Nintendo havia conquistado 77% do mercado com o NES. Em 1990, seu *market share* chegava a 90%, o que correspondia a 30 milhões de unidades vendidas, ou seja, uma para cada três domicílios americanos (GRECO, 2002; SCHILLING, 2003; STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007).

O público alvo da Nintendo consistia em meninos com idade entre 6 e 14 anos, entretanto, a qualidade dos jogos e do console foram fatores que contribuíram para a formação de um novo segmento de consumidores: 34% dos usuários do NES eram adultos (GRECO, 2002).

Empresas concorrentes procuravam um ponto de vulnerabilidade no modelo de negócios da empresa japonesa e o encontraram na relação pouco democrática que a Nintendo tinha com seus desenvolvedores independentes. Além de dedicar esforços no desenvolvimento de um hardware ainda mais potente do que o NES, os concorrentes buscaram nos desenvolvedores independentes, insatisfeitos com as exigências contratuais, aliados para acabar com o monopólio da Nintendo (GALLAGHER; PARK, 2002).

Como forma de conquistar uma fatia do mercado, a Sega investiu em um console de alta tecnologia lançando, em 1989: o Genesis, ou Mega Drive (THE GAME CONSOLE, 2012). Entre 1990 e 1991, a Sega conseguiu aumentar suas vendas de forma substancial devido a um sistema gráfico superior ao da Nintendo; às suas ações de marketing; ao apoio da Eletronic Arts, desenvolvedora de jogos de esporte, responsáveis por atrair um público mais velho, e ao lançamento de um personagem

que se tornaria tão popular quanto Mario e Luigi da Nintendo, o porco-espinho azulado, Sonic (GALLAGHER; PARK, 2002).

Em 1991, a Nintendo lançou o Super Nintendo Entertainment System (Super NES), seu console de 16 bits, com o objetivo impedir que a Sega avançasse ainda mais no mercado. O Super NES, como ficou conhecido, logo se tornou um sucesso global e pelos oito anos seguintes ao lançamento vendeu aproximadamente 49 milhões de unidades (THE GAME CONSOLE, 2012). No entanto, conforme observam Sterman, Jekarl e Reavis (2007), a Nintendo poderia ter conquistado uma fatia ainda maior de mercado se tivesse investido na retrocompatibilidade do seu novo console com o NES, aproveitando sua ampla biblioteca de títulos.

A Sega, por sua vez, aproveitou a diferença de dois anos entre o lançamento do Mega Drive e o Super NES para construir uma network de desenvolvedores dispostos a criar novos títulos para o seu console, garantindo, desta forma, o crescimento das vendas e fidelizando seu público em um mercado onde a qualidade das franquias dos jogos se tornaria fator determinante na decisão compra do consumidor (KLEINSTEIN, 2005).

Em 1990, a NEC lançou no mercado o console TurboGrafx 16 CD, sendo a primeira empresa a utilizar o CD-ROM como mídia para jogos (THE GAME CONSOLE, 2012). A introdução do CD-ROM se justificou por dois fatores principais: a maior capacidade de armazenamento do disco – 100 vezes maior do que a de um cartucho – que permitia o desenvolvimento de jogos mais complexos e a inclusão de trechos de áudio e vídeo de alta qualidade, e o baixo preço do CD em relação aos cartuchos. Enquanto um jogo em cartucho poderia ter um custo entre US\$ 12 e US\$ 20, um CD poderia sair por US\$1,5, em média. A redução dramática de custos era atrativa para os desenvolvedores, pois significava que poderiam criar jogos mais detalhados e criativos de forma mais barata, garantindo maiores lucros (KLEINSTEIN, 2005; STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007).

Em 1992, a Sega lançou o Sega CD, um complemento que conectado ao Mega Drive tornava-o compatível também com jogos em CDs (THE GAME CONSOLE, 2012). Entretanto, apesar da intenção de melhorar a qualidade dos gráficos, o

aparelho decepcionou consumidores por causa da baixa velocidade para carregar os jogos em CDs, que podiam ser até 50 vezes mais lentos do que cartuchos (STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007).

Após o fracasso do Sega CD, a Sega decidiu investir dois anos na pesquisa e desenvolvimento de um console capaz de rodar jogos de 32 bits em uma unidade de CD-ROM. O foco na capacidade gráfica se justificava pela preferência dos consumidores por sistemas que possibilitassem uma experiência de jogo mais real. Em maio de 1995, chegou ao mercado norte-americano o Sega Saturn, a um preço inicial de US\$399. No entanto, o alto preço, a quantidade reduzida de jogos disponíveis e a escolha de somente alguns varejistas para venda do aparelho – deixando gigantes como Walmart de fora – restringiram as vendas do console (THE GAME CONSOLE, 2012).

Neste período, uma nova empresa ensaiava sua entrada no setor. A Sony decidiu investir no desenvolvimento do seu próprio console apostando na geração de 32 bits, com jogos em CD-ROM e contando com o apoio da Eletronic Arts. O Playstation chegou ao mercado em 1995, introduzindo uma inovação no setor: o uso de cartões de memória que permitiam ao jogador salvar seu progresso nos jogos a qualquer momento (THE GAME CONSOLE, 2012).

A Sony, atenta às preferências dos consumidores por consoles potentes combinados com uma vasta biblioteca de títulos, investiu em uma plataforma com gráficos tridimensionais, acreditando que assim poderia oferecer uma experiência de imersão aos seus usuários, e também na atração de desenvolvedores independentes, motivados pela facilidade de programação que o sistema Playstation oferecia e pelas taxas mais atrativas de royalties (GALLAGHER; PARK, 2002; KLEINSTEIN, 2005; STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007).

Apesar do início tímido, inibido pela expectativa do mercado em relação ao Sega Saturn, o Playstation conseguiu convencer consumidores com sua intensiva campanha de marketing, a oferta dos cartões de memória e de um sistema que permitia ao console ler, além de CDs de jogos, CDs de áudio. A estratégia de divulgar o Playstation como um CD player além de um console de videogame

funcionou, pois mesmo que os compradores não aprovassem o console, ainda assim teriam adquirido o CD player mais barato do mercado. Essa estratégia foi replicada no lançamento do Playstation 2, console de videogame que também era o DVD player mais barato na época e com o Playstation 3, capaz também de ler discos Blu-ray (KLEINSTEIN, 2005; COOL; PARANIKAS, 2011).

Todos esses fatores contribuíram para o sucesso da Sony no setor de consoles domésticos. No entanto, além do investimento da empresa, a demora da Sega para lançar títulos novos para o Sega Saturn, motivou consumidores a experimentarem o novo concorrente (GRECO, 2002). Em dois anos, as vendas do Playstation já tinham atingido US\$ 700 milhões, estabelecendo a Sony como nova líder do setor e levando à venda total de impressionantes 102 milhões de consoles até março de 2007, quando o console foi descontinuado. (LEE, 2011; SONY, 2012; VGCHARTZ, 2013).

Em 1996, foi a vez de a Nintendo lançar no mercado um projeto de pesquisa e desenvolvimento de dois anos que tinha como principal objetivo manter a empresa competitiva após a introdução do Sega Saturn e do Playstation, consoles que ofereciam gráficos superiores e jogos mais atrativos do que o Super NES. O Nintendo 64 entrou no mercado em setembro, mas contava com apenas três jogos no momento do lançamento, o que restringiu suas vendas em relação aos concorrentes. Além da falta de títulos, o console ainda utilizava cartuchos, o que fez com que muitos desenvolvedores perdessem o interesse em oferecer jogos para a Nintendo, visto que o custo de fabricação dos cartuchos era muito alto quando comparado aos CDs. (GALLAGHER; PARK, 2002).

Ao final dos anos 1990, o CD já havia se estabelecido como mídia de preferência do público, que nesta época já não era composto somente por crianças e adolescentes, mas por uma grande parcela de um público adulto que crescera tendo o videogame como principal meio de entretenimento (KLEINSTEIN, 2005; WOLF, 2008). Houve nesta época, também, uma consolidação do setor ao redor de poucos fabricantes de hardware, cujo sucesso dependia da capacidade gráfica e de processamento do console e da quantidade e qualidade dos títulos oferecidos para cada console.

Observando este movimento, em 1999, a Sega lançou o Dreamcast, o primeiro console com modem embutido. A nova tecnologia oferecia suporte para jogos on-line na Sega Network, uma rede que permitia ao usuário conectar o seu console em rede, algo inédito no mercado (GALLAGHER; PARK, 2002). O console vendeu aproximadamente 10,6 milhões de unidades entre 1999 e 2001. Contudo, em 2001, a Sega saiu do setor de hardware para focar somente no desenvolvimento de jogos, decisão que teria sido tomada pela falta de recursos para financiar a área de pesquisa e desenvolvimento de um novo console (STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007).

As vendas abaixo do esperado do console da Sega podem ser explicadas pela introdução do novo console da Sony, em 2000. O Playstation 2 (PS2), embora tecnicamente similar ao Dreamcast, oferecia aos usuários duas vantagens. Em primeiro lugar, o PS2 era capaz de rodar jogos e filmes em DVD, o que o tornou o mais avançado do mercado. Dado que players de DVD eram pouco acessíveis neste período, estando presentes em somente 11% dos domicílios americanos, a Sony oferecia o aparelho mais barato do mercado. Em segundo lugar, o console era compatível com o primeiro Playstation, o que ampliava sua biblioteca de títulos de forma inédita no setor, conquistando imediatamente novos usuários (GALLAGHER; PARK, 2002; STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007).

Em 2001, a Nintendo lançou seu console de 128 bits, o Game Cube, com jogos gravados em mini-DVDs (THE GAME CONSOLE, 2012). No entanto, o console não apresentava as funcionalidades que o Playstation 2 oferecia aos seus usuários e, como era orientado a público mais jovem, foi posicionado como um brinquedo, ao contrário da Sony, cujo foco estava no segmento de 16 a 24 anos e optou por posicionar o seu sistema como um centro de entretenimento (SCHILLING, 2003).

Ainda em 2001, a Microsoft entrou no mercado de consoles domésticos com a colaboração da Intel e da Nvidia para lançar o Xbox. O console chegava ao mercado para competir com o Playstation 2 e com o Game Cube, com um processador Intel Pentium III, leitor de DVD, modem embutido e entrada para quatro controles (THE GAME CONSOLE, 2012).

Percebendo a expansão da internet banda larga nos domicílios norte-americanos, em 2002, a Microsoft lançou a rede Xbox Live permitindo que os jogadores se associassem através do pagamento de uma taxa mensal para jogar em rede, conversar e participar de campeonatos: um modelo até então não existente no setor (HATFIELD, 2010). Essa estratégia era atraente não apenas para os usuários, mas também para os desenvolvedores, que eram incentivados pela Microsoft a incorporar conteúdos extras online para os associados da rede. Além disso, ao limitar o acesso a usuários de internet banda larga, era possível controlar o acesso aos servidores, garantindo uma experiência de qualidade para os assinantes (STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007).

Em novembro de 2005, a Microsoft, observando seu crescimento no setor, decidiu lançar um novo console. O Xbox 360 chegou ao mercado oferecendo acesso a serviços de streaming de mídia, ou seja, o usuário poderia acessar serviços da Netflix, competir online, baixar jogos, música, filmes e programas de televisão, posicionando o videogame, de forma definitiva, como um centro multimídia para a família (THE GAME CONSOLE, 2012).

Segundo Sterman, Jekarl e Reavis (2007), o lançamento do Xbox 360 marcou o crescimento da competitividade entre os principais fabricantes de consoles domésticos presentes no mercado (Sony, Microsoft e Nintendo). A partir de então, a possibilidade de conexão com internet banda larga seria o componente principal da estratégia destas empresas. A experiência online se tornaria fundamental para atrair consumidores cada vez mais voltados para o imediatismo que a rede poderia oferecer.

Em um ano, aproximadamente 3,5 milhões de Xbox 360 tinham sido vendidos em todo o mundo, dando à Microsoft uma ampla vantagem na corrida pela liderança de mercado, enquanto a Sony e a Nintendo continuavam investindo em seus projetos “secrets” (STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007). A primeira estava focada no desenvolvimento de um console de última geração com alta capacidade gráfica, visando atingir o público que tinha se tornando o principal segmento do setor: jovens de aproximadamente 24 anos que haviam crescido jogando videogame e agora dispunham de uma renda própria. Ao mesmo tempo, a Nintendo orientava suas

pesquisas para a criação de um console inovador voltado para o entretenimento familiar.

Em novembro de 2006, a Sony lançou o Playstation 3. Seguindo a mesma estratégia usada no lançamento do Playstation e do Playstation 2, o novo console da Sony oferecia aos usuários, além de jogos de última geração, o player de discos Blu-ray mais barato do mercado (THE GAME CONSOLE, 2012). Para conquistar consumidores, a Sony optou por colocar dois modelos do console à venda por US\$ 499 e US\$ 599 (WOLF, 2008), bem abaixo do custo para produzi-lo, que na época era de US\$800. Desta forma, a empresa orientava sua estratégia para a disseminação do console entre usuários que buscavam a qualidade gráfica como atributo de maior importância na compra de um videogame.

No entanto, a nova mídia usada pelo Playstation 3 exigia adaptações dos desenvolvedores independentes, aumentando o prazo e o custo para a criação e o lançamento de jogos, fator que favoreceu a Microsoft, criadora do XNA, plataforma de desenvolvimento distribuída gratuitamente para incentivar a produção de jogos tanto para computadores como para o Xbox 360 de forma mais rápida e barata (OFEK, 2008). Ou seja, enquanto a Sony apostava na potência do seu hardware e prolongava o lançamento de jogos, a Microsoft apostava no relacionamento com desenvolvedores independentes, fator que colaborou para uma diferença acentuada nas vendas dos dois consoles: enquanto o Xbox 360 vendeu 4,62 milhões de unidades em 2007, o Playstation 3 venderia apenas 2,56 milhões (NPD, 2009).

Como forma de atrair mais usuários, a Sony investiu na criação de sua própria rede, a Playstation Network (PSN), que ofereceria um serviço similar à rede Xbox Live, mas que além da possibilidade de conectar jogadores, permitia o envio de e-mails, chamadas de voz e ainda a conectividade entre o console e o Playstation Portable (PSP), console portátil da Sony, (STERMAN; JEKARL; REAVIS, 2007).

A resposta da Nintendo à Microsoft, também em novembro de 2006, foi mais ousada. O console Wii revolucionou a indústria ao levar a interatividade do usuário com o console para outro nível, através de seu sensor de movimentos. O Wii Remote, controle sem fio do console, conta com um acelerômetro embutido, sendo

capaz de detectar os movimentos do jogador em três dimensões. Além disso, o sensor de infravermelho é capaz de transmitir para o console a posição e os movimentos do jogador, possibilitando uma total interação com os jogos através de movimentos que se assemelham aos do personagem na tela (THE GAME CONSOLE, 2012).

A inovação introduzida pela Nintendo aliada ao preço do console conquistou o público. Vendido a US\$249,99, metade do preço do Playstation 3, o Wii vendeu 1,08 milhões de unidades nos dois últimos meses de 2006, deixando o console da Sony para trás (THE GAME CONSOLE, 2012). Em 2007, a Nintendo liderou as vendas do setor, com 6,29 milhões de unidades vendidas, enquanto o Xbox 360 fecharia o ano com 4,62 milhões de unidades e o Playstation 3 com pouco mais de 2,5 milhões unidades vendidas (NPD, 2009).

O sucesso da Nintendo se baseava em quatro fatores principais: o baixo preço do console, a inovação introduzida no setor com o sensor de movimento, jogos inovadores e um posicionamento eficiente, com foco em usuários mais jovens e famílias que buscavam uma forma de entretenimento para todos os membros (COOL; PARANIKAS, 2011). Mais uma vez, a Nintendo apostava na oferta de um tripé estratégico capaz de garantir a liderança no mercado: a oferta de um produto diferenciado, de jogos, acessórios e aplicativos capazes de oferecer uma forma de solução total ao usuário e o *lock-in* do sistema, garantindo jogos exclusivos à sua plataforma, como a franquia Mario Bros ao mesmo tempo em que oferecia o único console com sensor de movimento do mercado (HAX; WILDE, 1999; 2003)

Observando o sucesso de vendas do Wii, seria possível perceber que grande parte do público consumidor poderia ser classificado em dois segmentos principais: o chamado *hardcore gamer*, voltado para a qualidade de processamento gráfico do console e jogos mais realistas, e o *soft gamer*, usuário que buscava a possibilidade de entretenimento compartilhado com a família e amigos e movido pela inovação que o sensor de movimentos trazia ao mercado.

Desta forma, a Microsoft investiu no “Project Natal” com o objetivo de recuperar o mercado então liderado pela Nintendo, e lançou, em 2010, o Kinect, acessório

composto por uma câmera, que permite o reconhecimento facial do jogador; um sensor de profundidade, que permite escanear o ambiente em três dimensões; um microfone para captar vozes mais próximas diferenciando os jogadores; um processador próprio e capacidade de detecção de 48 pontos do corpo, garantindo uma precisão sem precedentes (XBOX, 2012).

O acessório se diferenciava do Wii da Nintendo por permitir a conexão com um console Xbox já adquirido pelo jogador, não demandando a compra de um novo aparelho, e por descartar o uso de controles. O Kinect, através da campanha “You are the controller”, conquistou jogadores por uma interatividade ainda maior do que a oferecida pelo Wii, funcionando como console para jogar com a família e amigos, mas sem perder suas características originais, atrativas para os *hardcore gamers*. O aparelho vendeu oito milhões de unidades nos primeiros 60 dias após o lançamento (THE GAME CONSOLE, 2012).

Em 2010, a Sony também entrou no mercado dos sensores de movimento com o PS Move, controle para o Playstation 3 com funcionamento similar ao Wii Remote (VILLAR, 2011).

Com tecnologia e preços similares, os três principais players do setor – Nintendo, Sony e Microsoft – buscaram diferenciação nos estilos de jogos e segmentos de consumidor a serem conquistados para os seus respectivos consoles. A Nintendo apostou em entretenimento familiar, trazendo o videogame do quarto para a sala de estar, além de apostar em jogos mais coloridos, dinâmicos e capazes de agradar jogadores de todas as idades. Já a Sony e a Microsoft apostaram em jogos com gráficos realistas e conteúdo complexo, orientando seus consoles para os *hardcore gamers*. No entanto, seus sensores de movimento e alguns jogos buscavam também agradar um público mais jovem. Franquias como Vila Sésamo, Disney e Guerra nas Estrelas chamavam a atenção de crianças e eram reconhecidas por jogadores mais velhos (MIYAZAWA, 2011).

Em Novembro de 2012, a Nintendo lançou o seu novo console: o Wii U, cuja principal inovação está no controle, que se assemelha a um *tablet*, é movido à bateria recarregável, tem um microfone embutido e conta com uma tela de cristal

líquido de seis polegadas sensível ao toque, que permite que o jogador acione funções ou desenhe com a ajuda de uma caneta eletrônica (THE GAME CONSOLE, 2012). O Wii U pode ser conectado a um aparelho de televisão ou funcionar como um videogame portátil, permite acessar a internet e conta com duas câmeras, uma frontal, para que o jogador interaja com amigos através de vídeo chamadas, e outra traseira, que, quando apontada para a televisão, permite que o jogador acione comandos específicos dos jogos (PANKIEWICZ, 2011). O console, lançado a um preço inicial de US\$299,99 vendeu aproximadamente 400.000 unidades na primeira semana e atingiu a marca de 2,72 milhões em Março de 2013 (LEVINE, 2012; VGCHARTZ, 2013).

Com a convergência da tecnologia utilizada nos consoles domésticos, os três sistemas dominantes no mercado – Wii, Xbox 360 e o Playstation 3 – competem por um público que toma sua decisão de compra com base, na maioria das vezes, nos títulos que o console tem para oferecer. Entretanto, dado que muitos jogos são, hoje, disponibilizados para mais de um sistema e plataforma, torna-se difícil prever o futuro do setor em termos de liderança de mercado e inovações a serem ainda introduzidas.

2.1.1.2. Consoles Portáteis

A história dos consoles portáteis tem início com o surgimento de jogos eletromecânicos das décadas de 1960 e 1970. O Periscope-Firing Range, lançado nos anos 1960, foi o primeiro jogo eletrônico movido à bateria, sendo considerado, junto com o jogo Tic-Tac-Toe, da Waco, a principal influência para o desenvolvimento dos consoles de mão (HAND HELD MUSEUM, 2012).

Ao mesmo tempo em que setor de consoles domésticos se estabelecia, em 1976, a Mattel lançou o Auto-Race, o primeiro videogame portátil totalmente digital da história. A estratégia da empresa logo foi seguida por outros fabricantes, mas foi somente com o Microvision, da Milton-Bradley, que os consumidores começaram a prestar atenção nesta nova categoria (WOLF, 2008). Apesar de ter sido o primeiro console a permitir a inserção de cartuchos, ao invés de um único jogo pré-programado, como seus antecessores, o Microvision não dispunha de uma grande

variedade de jogos. Suas vendas foram restringidas devido à falta de títulos, à pequena tela de LCD que exibia jogos em preto e branco e aos sensíveis cartuchos, que facilmente paravam de funcionar (MELANSON, 2006; EDWARDS, 2009).

Em 1989, após a reestruturação do setor, a Nintendo lançou o Game Boy. Apesar da tela pequena, de apenas 6,6 cm, e da exibição em preto e branco, o portátil logo despertou a atenção dos consumidores. Seu sucesso pode ser atribuído a fatores como: a capacidade de processamento do sistema, que assim como o console doméstico NES, era de 8 bits; o preço baixo – lançado a US\$109 e depois reduzido a US\$90 – e, principalmente, ao famoso jogo Tetris, que vinha embutido no Game Boy (WOLF, 2008). O jogo tornou possível para a Nintendo comprovar que a qualidade do software poderia ser capaz de alavancar as vendas de um console, justificando seus altos investimentos no desenvolvimento *in-house* e em sua network com desenvolvedores independentes (NOBLES, 2011).

Em 1989, foi vendido um milhão de unidades do Game Boy, número que aumentou para 3,2 milhões em 1990 e 4,4 milhões em 1991. Em 2003, esse número chegou a 118,7 milhões de unidades, conforme pode ser visualizado no Anexo 1, fazendo do Game Boy o terceiro console em número de vendas, perdendo no segmento de portáteis apenas para o Nintendo DS, lançado em 2004 (MELANSON, 2006; EDWARDS, 2009; NOBLES, 2011).

Apesar de inúmeras tentativas de empresas como a Atari, com o Lynx; a NEC, com o Turbo Express e a Sega, com o Game Gear e o Nomad, compatíveis com os jogos para Master System e Mega Drive respectivamente, a Nintendo continuou na liderança da categoria até o lançamento do seu novo console, em 1998: o Game Boy Color. Estes concorrentes, apesar de qualidades gráficas e sonoras superiores, não conseguiram conquistar o público devido ao alto preço dos seus portáteis e aos títulos pouco atraentes (MELANSON, 2006; EDWARDS, 2009; WOLF, 2008; NOBLES, 2011).

Em 2001, foi a vez do Game Boy Advance estreitar no mercado, um portátil de 32 bits capaz de suportar jogos mais complexos e mais coloridos (WOLF, 2008). Considerado o equivalente ao Super NES, o Game Boy Advance vendeu 81,5

milhões de unidades. E, em 2004, a Nintendo revolucionaria a categoria de consoles portáteis com o Nintendo DS. O portátil trazia duas telas, sendo uma sensível ao toque, microfone embutido, suporte para conexão Wi-Fi, compatibilidade com o Game Boy Advance e um flashcard capaz de rodar arquivos mp3, vídeos e programas como o MSN e Word. O Nintendo DS seguiu a mesma tendência dos consoles domésticos, se transformando em algo mais do que um videogame, mas em um centro de entretenimento completo. Duas versões para o portátil foram lançadas: o Nintendo DS Lite, mais leve e com bateria de maior duração, em 2006, e o Nintendo DSi, com telas maiores e duas câmeras integradas, em 2008 (MELANSON, 2006; EDWARDS, 2009; NINTENDO, 2012).

Em 2005, a Sony estreou na categoria ao lançar o Playstation Portable (PSP) nos Estados Unidos. O portátil foi o mais tecnicamente avançado lançado até então, dado que o objetivo da Sony era conquistar parte da fatia de mercado da Nintendo, repetindo o que acontecera na categoria de consoles domésticos. Apesar do seu preço elevado e poucos jogos disponíveis, o console inovou ao utilizar discos óticos, chamados *Universal Media Discs* (UMD) para o armazenamento dos jogos e um cartão de memória para o armazenamento primário de dados (MELANSON, 2006). O console contava ainda com uma tela maior do que o portátil da Nintendo, capacidade de conectividade com o Playstation 3 e outros PSPs, leitor de áudio e vídeo e acesso à internet através de conexão Wi-Fi. Contudo, apesar de apresentar ao mercado um console atraente, as vendas do PSP ficaram abaixo do Nintendo DS, tendo vendido até hoje 73,6 milhões de consoles, número que corresponde a apenas metade das vendas do portátil da Nintendo (EDWARDS, 2009).

Em 2011, chegou ao mercado norte-americano o primeiro console 3D do setor. O portátil da Nintendo, chamado 3DS, oferecia ao usuário um centro completo de entretenimento na palma da mão. Provido de duas telas, sendo uma capaz de produzir imagens 3D sem a necessidade de óculos especiais e duas câmeras para criação de conteúdo – vídeo, fotos e animações – também em três dimensões, o Nintendo 3DS rapidamente conquistou mercado: em um ano o console já havia vendido 16,81 milhões de unidades (VGCHARTZ, 2013). Além das inovações citadas, o console permitia ainda a retrocompatibilidade com o Nintendo DSi, conexão via Wi-Fi e comunicação automática com outros consoles Nintendo 3DS

para o compartilhamento de informações (NINTENDO 3DS, 2012). Foi o bastante para deixar os consumidores abismados.

Em 2012, o Playstation Vita trouxe aos seus usuários uma tela sensível ao toque de 13 cm (a maior da categoria), controles analógicos, suporte para conexão via Bluetooth, Wi-Fi e 3g, além da alta qualidade gráfica oferecida pela Sony em seus consoles. Apostando também em conteúdo, o Vita possibilitaria o uso de aplicativos das redes sociais Facebook e Twitter, além do Skype e do Netflix (PLAYSTATION, 2012). Entretanto, a tentativa de dar ao usuário total conectividade não convenceu: as vendas ficaram abaixo do esperado contabilizando, até Fevereiro de 2013, aproximadamente 4,1 milhões de unidades vendidas (VGCHARTZ, 2013).

É possível perceber que a evolução dos consoles portáteis acompanhou a evolução dos consoles domésticos. Seu posicionamento foi modificado ao longo do tempo para acompanhar as mudanças tecnológicas e no comportamento dos consumidores, procurando deixar de lado imagem de brinquedo e buscando uma percepção voltada para o entretenimento através dos jogos e de aplicativos voltados para outras mídias. Entretanto, hoje, estes dispositivos são os que mais sofrem no setor, dado que concorrem diretamente com smartphones e *tablets*, que têm apresentado uma participação cada vez maior na decisão de compra de jogadores ativos, sejam eles *hardcore* gamers ou jogadores casuais (LEVINE, 2012).

2.1.1.3. Brasil

A história dos jogos eletrônicos no Brasil teve início em 1977. Enquanto o mercado norte-americano experimentava a inovação dos cartuchos e absorvia o sistema VCS da Atari, a Philco introduzia o Telejogo, baseado na arquitetura já obsoleta do PONG. O aparelho trazia três jogos no sistema controlados por botões giratórios embutidos do próprio console (BRAZ JR, 2004).

Apesar do lançamento da Philco, o setor demoraria a ser desenvolver no país, principalmente devido à Lei de Reserva de Mercado, vigente durante a década de 1980, responsável por proibir a entrada de produtos portadores de microprocessadores ou microchips e de empresas estrangeiras orientadas para essa

tecnologia no Brasil. O objetivo da lei era incentivar o desenvolvimento do setor no país, estimulando a criação de empresas genuinamente brasileiras e a produção nacional de artigos eletrônicos. Entretanto, a proibição levou ao nascimento de um setor voltado para a cópia não autorizada de consoles e cartuchos de jogos, ou seja, a indústria de videogames no Brasil já nascia voltada para a pirataria de produtos (VARELLA, 2011; ATARI, 2012).

Segundo Marcus Vinicius Garret Chiado, autor do livro “1983: O ano dos videogames no Brasil”, o consumidor comum não tinha acesso aos cartuchos e consoles oficiais, impedidos de entrar no país e, além disso, as empresas nacionais não eram autorizadas pela Secretaria Especial da Informática a enviar royalties referentes a softwares para empresas do exterior, fatores que serviam de justificativa para a criação e modificação de jogos sem autorização dos estúdios internacionais (VARELLA, 2011).

Entre 1981 e 1982, observando o sucesso do videogame no exterior, grandes lojas de departamento como a Mesbla e a Mappin começaram a importar o VCS, da Atari. Ao chegar ao país, o console era convertido para o sistema brasileiro de cor – o PAL-M. O sucesso de vendas estimulou a fabricação dos cartuchos de jogos, que quando importados chegavam ao Brasil a preços proibitivos (ATARI, 2012). Em 1983, o VCS chegou ao Brasil oficialmente através da Polyvox, do grupo Gradiente.

O sucesso do brinquedo levou inúmeras empresas a lançar no mercado suas versões licenciadas ou clonadas dos principais consoles americanos. Dentre eles estavam o Odyssey², da Magnavox lançado no Brasil pela Phillips; o Intellivision, da Mattel, lançado pela Sharp; o Splicevision, clone do Colecovision; o Dactari, da Sayfi, primeiro console brasileiro totalmente compatível com o sistema da Atari e o Dynavision, da Dynacom, console também compatível com o VCS. Entretanto, talvez o mais bem sucedido tenha sido o Supergame CCE VG-2800, da CCE, que aproveitou para lançar também nove jogos inéditos e outros 22 já conhecidos do público (ATARI, 2012).

Em 1987, surgiu em cena a Tectoy, empresa paulista voltada para a produção de brinquedos de alta tecnologia que logo se transformaria na representante de um dos

maiores players do setor ao final dos anos 1980: a Sega. A parceria com a empresa japonesa levou à fabricação e lançamento no Brasil dos consoles: Master System, em 1989, Mega Drive, em 1990, Game Gear, em 1991, Saturn, em 1995 e Dreamcast, em 1999 (TECTOY, 2009).

Nos anos 1990, o Master System chegou a dominar 85% do mercado brasileiro, sendo o Brasil o único país onde ele deixaria o console da Nintendo (NES) para trás. Grande parte do sucesso da Sega no país estava relacionada à competência da Tectoy na divulgação dos consoles, na tradução dos jogos e na transformação de jogos em versões que utilizavam personagens familiares ao público brasileiro, como a Turma da Mônica, o Chapolin Colorado, a turma do Castelo Rá-tim-bum e os personagens da TV Colosso (SEGA RETRO, 2012).

Em 1996, a Tectoy atingiu a marca de dois milhões de consoles vendidos, número que levou a empresa à decisão estratégica de abandonar suas outras linhas de produto para se dedicar exclusivamente ao mercado de videogame (TECTOY, 2009). Outro fator associado ao sucesso da Tectoy no setor foi a entrada tardia da Nintendo no mercado brasileiro. Somente em 1993, através da Playtronic, uma joint venture entre a Gradiente e a Estrela, o NES passou a ser vendido no Brasil. A empresa se tornou a primeira empresa autorizada a montar consoles da Nintendo fora do Japão, mas não alcançou o sucesso esperado em um mercado já dominado pela Sega (NES ARCHIVE, 2007).

Com o término da representação da Nintendo pela Playtronic, em 2003, e com a saída da Sega do ramo de hardware, o Brasil se tornou, novamente, dependente das importações e vítima da elevada taxaçoão sofrida por este tipo de produto. Como forma de amenizar o problema, observou-se nos últimos anos um esforço dos principais players para a entrada no mercado brasileiro, seja através da parceria com uma empresa brasileira responsável por distribuir os consoles no país ou da fabricação dos mesmos em território nacional.

A parceria da Nintendo com a Gaming Brasil, sua representante local, é um exemplo deste movimento. A empresa brasileira trouxe para o mercado o Nintendo 3DS e o Wii, sendo responsável também pela entrada do Wii U, lançado em 2012. Segundo

Regis Fils-Aime, presidente da Nintendo of America, o Brasil é um mercado promissor, sendo o terceiro maior mercado das Américas, atrás apenas dos Estados Unidos e do Canadá e, por isso, tornou-se atraente para a empresa. Para o executivo, é essencial que a empresa dedique esforços para se aproximar do consumidor brasileiro de forma a entender suas preferências (HONORATO, 2011).

Em 2011, a Microsoft apostou na produção de consoles da linha Xbox 360 na Zona Franca de Manaus sob o comando da Flextronics, empresa de capital chinês e parceira da Microsoft, sendo esta a primeira vez que o console passa a ser fabricado fora da China. A iniciativa se torna parte da estratégia do governo para atrair produção de tecnologia de ponta no país e para reduzir o preço do produto em até 40%, beneficiando o crescimento do setor (CABRAL, 2011; DELLA VALLE, 2011).

A decisão da Microsoft e a possibilidade de aumento na participação do Xbox 360 no mercado brasileiro, devido à redução no preço e ao consequente aumento na demanda, serviram para pressionar a Nintendo e a Sony na adoção de uma estratégia similar, considerando a fabricação do Wii e Playstation 3 no país. De acordo com Luís Antônio Rodrigues Elias, secretário-executivo do Ministério da Ciência e Tecnologia, o Brasil se tornou uma plataforma para o lançamento de produtos de tecnologia de ponta, atraente para empresas que querem conquistar uma fatia não somente do mercado brasileiro, mas também da América Latina (SAVARESE, 2011).

O grande entrave a um crescimento mais acelerado do setor no país, no entanto, está na elevada taxação na importação destes produtos, nos custos para sua produção e na falta de mão de obra especializada neste setor (LACERDA, 2009).

2.1.2. A Estrutura do Setor

Historicamente, a indústria de videogames se estruturou com base em três participantes principais: os fabricantes de hardware, as redes varejistas e os consumidores (NAIKANO; NAKAMURA; SAKUDA. 2012) Na década de 1970, as empresas responsáveis pela fabricação do hardware, como a Magnavox e a Atari, eram também responsáveis pelo desenvolvimento e programação de jogos e pela

sua divulgação e distribuição aos principais varejistas, ficando a cargo de grandes redes como a Sears e Walmart a venda dos aparelhos aos consumidores.

Com as modificações advindas das inovações tecnológicas, como a introdução dos cartuchos como mídia para armazenamento de jogos, a alteração no perfil dos consumidores, e a insatisfação dos programadores com o controle excessivo sobre a criação dos jogos por parte dos fabricantes de hardware, esta estrutura começou a se modificar. Desenvolvedores e editores passaram a estabelecer uma relação direta com o público, aumentando assim o seu poder no setor (VENKATRAMAN; LEE, 2004; NAIKANO; NAKAMURA; SAKUDA, 2012).

Contudo, a proliferação destes estúdios de desenvolvimento independentes, mais preocupados em conseguir uma fatia dos lucros do que com a qualidade e originalidade dos jogos, contribuiu para o crash da indústria, em 1983. Após a reestruturação do setor, em 1985, fabricantes de hardware se preocuparam em retomar o poder. As cláusulas de exclusividade, as restrições de lançamentos, a exigência do pagamento de royalties por cada jogo vendido e o massivo investimento em pesquisa e desenvolvimento foram formas que empresas fabricantes de hardware, como a Nintendo, Atari e Sega, encontraram para manter sua força no setor (GRECO, 2002).

O crescimento da indústria nos anos 1990 e o lançamento de consoles tecnologicamente similares, restritos a poucos fabricantes, causaram uma mudança no comportamento dos usuários. A decisão de compra de um aparelho de videogame passou a ser feita, cada vez mais, com base na quantidade e, principalmente, qualidade de jogos que o console poderia oferecer. Embora, a base instalada do console fosse um incentivo importante ao desenvolvimento de jogos para determinada plataforma, a preocupação dos consumidores com a qualidade deu aos desenvolvedores um poder maior no setor (HAX; WILDE, 1999; VENKATRAMAN; LEE, 2004). Sua responsabilidade estava na capacidade de criação de títulos não só graficamente fascinantes, mas também capazes de oferecer uma boa experiência interativa e com roteiros bem desenvolvidos.

A partir da década de 1990, observou-se a formação de uma indústria dependente de três pontos: o hardware, o software e a infraestrutura de distribuição. Neste modelo, seis participantes merecem destaque: o fabricante de hardware, o desenvolvedor de jogos, o editor, ou *publisher*, o distribuidor, o varejista e o consumidor (DELLOITE, 2011).

No entanto, para Vaz et. al (2013), dado que a indústria de games é um ambiente rico em tecnologia, necessitando de redes complementares de participantes, como varejistas, editores e desenvolvedores, é fundamental que se pense na estrutura do setor como um ecossistema, onde os participantes coexistem e estabelecem vínculos de interdependência e até mesmo de simbiose. Sendo assim, a análise da indústria de jogos eletrônicos não pode ser feita de forma isolada, como uma cadeia de valores. É necessário compreender como se dá a relação entre os participantes do setor e destes com os consumidores.

Esta estrutura em ecossistema abrange atores que não estão diretamente envolvidos nas atividades de produção e distribuição de jogos e consoles, mas ainda assim têm influência sobre o mercado. Além dos fabricantes de hardware, desenvolvedores de jogos, editores, distribuidores, varejistas e consumidores, atuam ainda geradores de conteúdo (empresas que licenciam suas propriedades intelectuais para inserção em jogos), provedores de telecomunicação e infraestrutura, anunciantes e agências de publicidade, agências de financiamento e até mesmo fabricantes de smartphones (NAIKANO; NAKAMURA; SAKUDA, 2012; VAZ et al, 2013).

Segundo Rosa (2008), a possibilidade de transmissão de conteúdo através da rede fez surgir também outro importante participante: as empresas de *enabling technology*, responsáveis, principalmente, pela adição de conteúdo aos jogos como forma de obter lucros e, ao mesmo tempo, enriquecer a experiência de jogo do usuário. De acordo com o autor, dentre as principais atividades deste segmento estão: o *advergaming*, criação de jogos voltados unicamente para a divulgação de marcas e produtos; o *in-game advertising*, referente à inserção de mensagens publicitárias em jogos comerciais; a hospedagem, responsável por garantir a comunicação entre cliente e servidor de forma ininterrupta em jogos online e,

finalmente, a comercialização de itens in-game, ou seja, objetos como acessórios, cenários, roupas, entre outros, que podem ser adquiridos pelos jogadores para melhorar a sua experiência de jogo.

As subseções seguintes serão dedicadas à análise dos principais participantes da indústria: fabricantes de hardware, desenvolvedores de jogos, editores, e distribuidores e varejistas. A análise do mercado consumidor global e nacional é feita após a definição das principais plataformas de jogos.

2.1.2.1. Fabricantes de consoles

Fabricantes de hardware são as empresas responsáveis pela pesquisa, desenvolvimento e produção dos aparelhos eletrônicos capazes de processar os jogos, bem como pelo desenvolvimento do software que funciona como sistema operacional do console (JOHNS, 2006).

Segundo pesquisa feita pela Entertainment Software Association (ESA, 2011a), 72% dos domicílios americanos utilizam computadores ou consoles de videogame para ter acesso a jogos eletrônicos. A elevada taxa de penetração da categoria de consoles se deve a três fatores: a importância dada à inovação contínua dos sistemas gráficos e sonoros, a estratégia de precificação dos fabricantes e a modificação no posicionamento da categoria.

O foco em inovação contínua foi, ao longo da década de 1990, essencial para manter a competitividade de empresas como a Nintendo, a Sega e a Sony. A melhoria na qualidade gráfica e sonora e a busca por mídias mais eficientes em termos de custo e de capacidade de armazenamento de dados serviram para moldar um público consumidor orientado para a qualidade do console e não somente para o preço. Em uma indústria onde a principal barreira de entrada é o custo de pesquisa e desenvolvimento, a formação de um público exigente e orientado para qualidade é fundamental para a proteção dos players já estabelecidos no setor (GRECO, 2002).

Em relação à precificação dos consoles, duas estratégias foram seguidas pelos fabricantes ao longo das últimas décadas. A primeira consiste no *skimming*, ou seja,

na entrada no mercado com preço elevado, com o objetivo de conquistar os chamados *early adopters*, consumidores dispostos a pagar um pouco mais caro pelo produto para dispor da tecnologia antes do mercado de massa. A segunda estratégia consiste na oferta do produto a um preço abaixo do preço de custo como forma de conquistar o mercado e lucrar com a venda de produtos complementares, neste caso, jogos e acessórios (GRECO, 2002; COUGHLAN, 2004). O subsídio que possibilita a venda a um preço baixo favorece o acesso do consumidor à plataforma, promovendo o crescimento da base de usuários. Com uma base maior, a plataforma atrai mais desenvolvedores e outros participantes, aumentando o seu poder no setor (EISENMANN, 2007).

A comparação de preços dos principais consoles lançados nas últimas três décadas permite observar uma maior adoção desta última estratégia pelos principais fabricantes. Os Gráficos 2 e 3 permitem uma análise comparativa do histórico de preços dos principais consoles domésticos lançados, sendo o primeiro gráfico ilustrado com os preços no ano do lançamento e o segundo com os preços ajustados pela inflação. É possível observar, a partir dos gráficos, a tendência de queda no preço dos consoles domésticos, fator que pode ser explicado pela transferência de grande parte do poder do hardware para o software (jogos) e também momentos de picos nos preços, que para alguns autores evidenciam a introdução de novas tecnologias no mercado, marcando o início das chamadas gerações (MARCHESE, 2011).

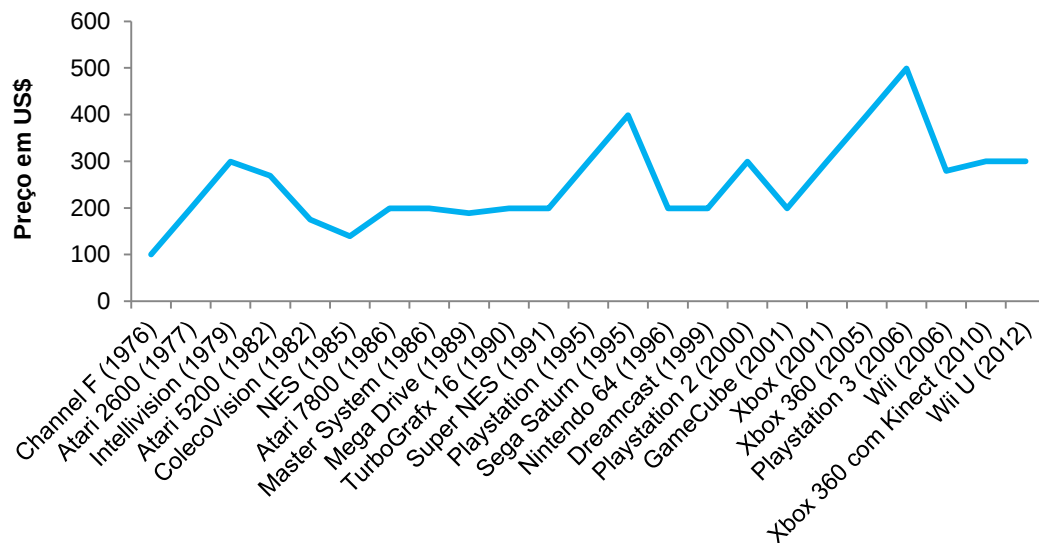


Gráfico 2: Preços dos principais consoles domésticos nos respectivos anos de lançamento

Fonte: Marchese, 2011

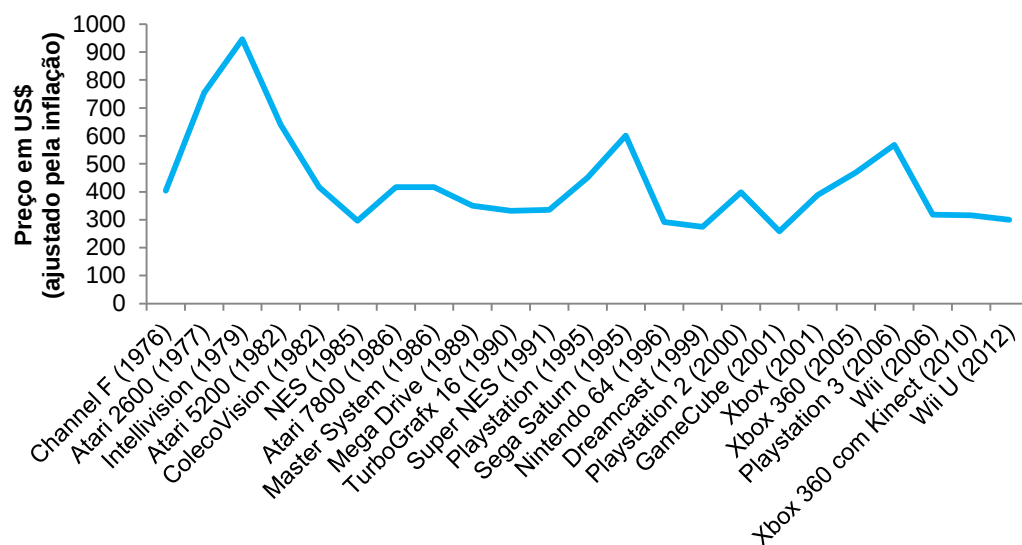


Gráfico 3: Preços dos principais consoles domésticos ajustados pela inflação

Fonte: Adaptado de Marchese, 2011. Inflação referente a Janeiro/2013 calculada através do site: <http://www.usinflationcalculator.com/>

Outro fator responsável pela elevada taxa de penetração dos consoles domésticos e portáteis foi a mudança no posicionamento do produto ao longo do tempo. Visto como brinquedo para crianças nas décadas de 1970 e 1980, o videogame passou por uma transformação acompanhando o crescimento dos seus primeiros usuários. Segundo pesquisa feita pela ESA (2012), a idade média do *gamer* é 30 anos, ou

seja, o principal usuário da categoria cresceu imerso no mundo dos jogos eletrônicos e, por isso, foi preciso acompanhar as mudanças no seu padrão de comportamento.

A transformação de brinquedo para centro de entretenimento despontou com o lançamento do Playstation 2 da Sony, em 2000. Ao oferecer um videogame com alta capacidade gráfica e com um player de DVD integrado, a Sony solidificou a estratégia de transformar o console de videogame em um aparelho capaz de reproduzir áudio, vídeo e jogos (KLEINSTEIN, 2005). Os consoles seguintes ofereceriam ainda a capacidade de conexão à internet, possibilitando o download e compartilhamento de conteúdo, bem como comunicação em tempo real com outros usuários. Hoje, um console de última geração, pode substituir o computador pessoal, o telefone e os players de vídeo e áudio.

Com a saída da Sega, em 2001, o mercado passou a ser dominado por três empresas: Nintendo, Sony e Microsoft. A existência destes três players, no entanto, é congruente com o histórico do setor, visto que devido às altas barreiras de entrada este tem comportado, ao longo dos anos, apenas um número limitado de fabricantes (KLEINSTEIN, 2005).

Em termos globais, segundo dados da NPD, as vendas de hardware em 2011 somaram aproximadamente US\$5,6 bilhões (MAZEL, 2012). Em relação às vendas de unidades, o Gráfico 4 demonstra o total global dos principais consoles vendidos no mercado, sendo três domésticos – Wii, Playstation 3 e Xbox 360 – e dois portáteis – Nintendo 3DS e Playstation Vita até Janeiro de 2013.

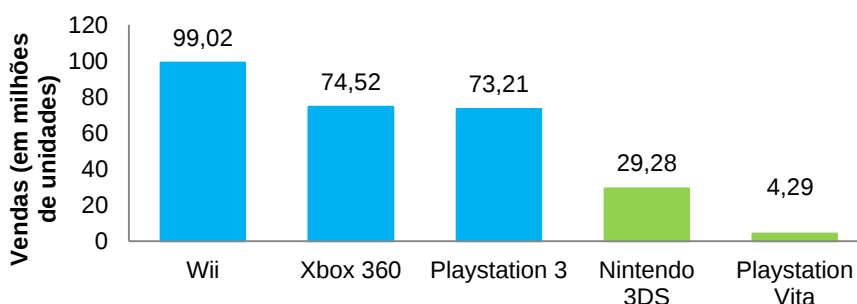


Gráfico 4: Vendas globais totais (do lançamento até Março/2013)

Fonte: VGChartz. Disponível em: <http://www.vgchartz.com/#GlobalTotals>. Acesso em: 10/03/2013

A participação de cada uma destas empresas no setor, entretanto, está mais associada à oferta de títulos considerados atraentes para os usuários do que à capacidade técnica do console, o que justifica a origem dos lucros deste segmento, provenientes dos royalties pagos pelos desenvolvedores e das vendas dos títulos produzidos *in-house* e não da margem de venda do hardware (LEE, 2011).

Nos últimos dois anos, foi possível observar uma queda na receita de vendas de hardware no mercado americano, fato que pode ser explicado tanto pela queda de preço dos consoles ao longo do tempo como pela elevada taxa de penetração dos mesmos nos domicílios dos Estados Unidos (STATISTA, 2013). O Gráfico 5 apresenta a receita relativa às vendas de hardware do setor de jogos eletrônicos entre Dezembro de 2010 e Janeiro de 2013.

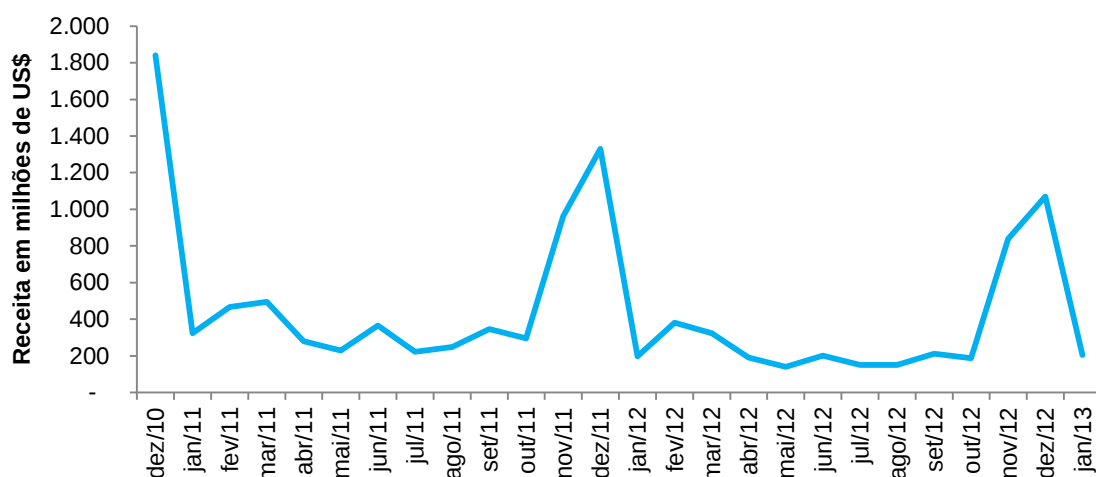


Gráfico 5: Receita em milhões de US\$ - Vendas de hardware nos Estados Unidos.

Fonte: www.statista.com. Acesso em: 10/03/2013

2.1.2.2. Desenvolvedores

Desenvolvedores são os responsáveis pela produção criativa dos jogos e podem ser classificados em três categorias: *first-party*, *second-party* e *third-party*. *First-party* são departamentos de desenvolvimento pertencentes a empresas fabricantes de hardware e são, geralmente, responsáveis pela criação de jogos restritos a um único console, como é o caso da franquia Mario Bros, exclusiva da Nintendo. Já os desenvolvedores *second-party* são aqueles que não pertencem ao fabricante, mas

produzem jogos exclusivamente para determinada empresa, como a GameFreak, criadora dos jogos da linha Pokémon para a Nintendo. Os desenvolvedores chamados *third-party* estão presentes em maior número na indústria e correspondem aos estúdios independentes que podem criar jogos para diferentes plataformas, como a Eletronic Arts, desenvolvedora do jogo FIFA 12, disponível para os consoles Wii, Playstation 3, Xbox 360, Playstation Vita, Playstation 2, PSP, Nintendo 3DS, para o smartphone da Sony Xperia Play e para os sistemas operacionais da Microsoft e da Apple (GALLAGHER; PARK, 2002; WILLIAMS, 2002; STERMAN; JEKARL; REAVIS., 2007; LEE, 2011).

Os jogos podem ser classificados em três categorias principais: licenças, conversões e originais. Os jogos licenciados são aqueles baseados na propriedade intelectual de um editor ou de um licenciador de conteúdo, como, por exemplo, jogos com o personagem Harry Potter, ou ligas esportivas, como a NBA. Conversões são jogos desenvolvidos para uma determinada plataforma e posteriormente convertidos para outra. Já os jogos originais são aqueles criados inteiramente pelo desenvolvedor, sendo, geralmente, mais baratos, dado que não há necessidade de obter licenciamento. No entanto, jogos originais podem representar um maior risco, pois não é possível prever com total eficácia a reação dos usuários (ROSA, 2008).

Como forma de aproveitar o desempenho tecnológico dos consoles disponíveis no mercado, os desenvolvedores buscam produzir jogos cada vez mais complexos e realistas e, conseqüentemente, mais caros. Alguns jogos podem chegar a ter um orçamento próximo ao de um filme de Hollywood e podem levar tanto tempo quanto para serem finalizados. Estima-se que o custo de desenvolvimento do jogo *Call of Duty: Modern Warfare 2* tenha ficado entre US\$40 e 50 milhões e que o custo total na época do lançamento tenha se aproximado de US\$200 milhões, incluindo despesas com marketing, distribuição e fabricação (FRITZ, 2009).

O custo de desenvolvimento de jogos acompanhou a evolução gráfica dos consoles e, conseqüentemente a demanda do público consumidor por títulos complexos e realistas (MARCHESE, 2011). O Gráfico 6 exemplifica a quantidade de investimento médio necessário para a criação de um jogo no início da década de 90 e sua

evolução desde então. É possível perceber o salto exponencial dado entre as duas últimas gerações e a previsão para a próxima leva de consoles.

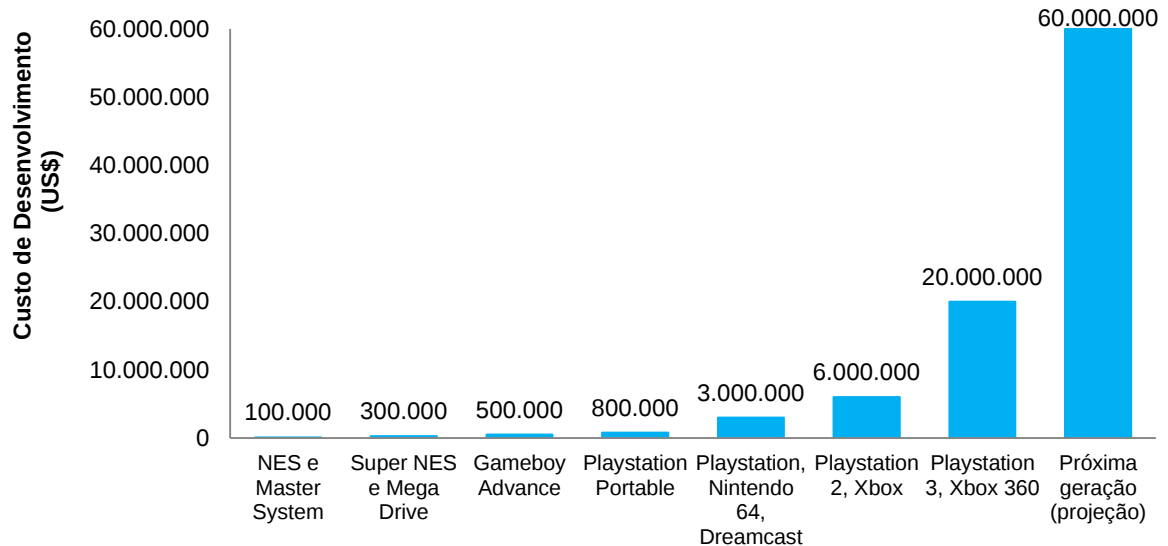


Gráfico 6: Evolução no custo médio de desenvolvimento de jogos (1990-2012)

Fonte: Traduzido de Marchese (2011)

Para arcar com os custos iniciais de criação e programação dos jogos, os desenvolvedores, geralmente, recebem um adiantamento financeiro do editor (*publisher*). Após a finalização do jogo, os desenvolvedores podem receber entre 10% e 40% de royalties sobre cada unidade vendida, uma vez que a arrecadação com o título tenha atingido o ponto de *break even* (GRECO, 2002). Jogos desenvolvidos para computadores e celulares são, geralmente, mais atraentes para os estúdios independentes, visto que, neste caso, não há o pagamento de royalties para o fabricante de hardware, aumentando, assim, os lucros do estúdio.

O alto custo referente ao desenvolvimento de títulos acaba se tornando uma considerável barreira de entrada para novos desenvolvedores. Como forma de incentivar novos talentos, que mais tarde podem ser absorvidos, e empresas, que podem ser adquiridas, muitos fabricantes disponibilizam gratuitamente ferramentas próprias para o desenvolvimento ou conversão de jogos para suas plataformas (BASTOS, 2011).

Segundo Venkatraman e Lee (2004), o poder do setor de jogos eletrônicos está verdadeiramente nas mãos dos desenvolvedores. Para os autores, os desenvolvedores têm o poder de aumentar a importância de uma plataforma, ao lançar jogos exclusivos para determinado console e ao fazer a portabilidade de jogos para múltiplas plataformas, reduzindo a diferenciação entre elas em um mercado onde os consoles são cada vez mais tecnologicamente similares.

2.1.2.3. Editores

As principais atribuições dos editores, ou publishers, são: financiamento dos jogos junto aos estúdios desenvolvedores; negociação de licenciamento de marcas, produtos e personagens; obtenção da aprovação do jogo para determinada plataforma junto aos fabricantes; gestão de relacionamento com distribuidores e varejistas; planejamento e execução de campanhas de marketing para os títulos a serem lançados; pagamento de royalties decorrentes das vendas aos estúdios desenvolvedores; pagamento de royalties aos fabricantes de console e, finalmente, condução de pesquisa de mercado junto aos consumidores para identificar padrões de comportamento, preferências, tendências e estimar a receita potencial de um jogo (GRECO, 2002; WILLIAMS, 2002; COUGHLAN, 2004; KLEINSTEIN, 2005).

O primeiro passo dado pelo editor é a aprovação do *draft* do jogo junto à empresa portadora da tecnologia de processamento, ou seja, o fabricante do hardware. Em seguida, o editor faz uma estimativa de custo e oferece ao desenvolvedor o capital necessário para a criação do jogo, muitas vezes em troca da propriedade intelectual do jogo (VAZ et al, 2013). Dado que a empresa precisa pagar royalties tanto ao fabricante de hardware quanto ao estúdio desenvolvedor (uma vez que o *break even* é atingido), muitos editores hoje optam por adquirir seus próprios estúdios de desenvolvimento. Em 2001, a Ubisoft comprou o estúdio Red Storm, responsável pelo jogo *Tom Clancy's Rainbow Six*, por US\$43 milhões. No ano seguinte, a Microsoft comprou a inglesa Rare Ltd. por US\$375 milhões (GRECO, 2002).

Dados os elevados custos de financiamento do jogo e ações de marketing, muitos editores adotaram a estratégia de manter seus portfólios enxutos, apostando em franquias – jogos de uma mesma linha, como o *Call of Duty* – e personagens já

consagrados, mantendo, desta forma, o foco em qualidade e não em quantidade, lição aprendida com o crash de 1983. Em 2011, 21 estúdios foram responsáveis pela venda de aproximadamente 238 milhões de unidades de jogos. Dos 100 títulos mais vendidos no ano, 20 foram desenvolvidos pela Nintendo, nove pela Microsoft e oito pela Sony, demonstrando o investimento que fabricantes de hardware mantêm no desenvolvimento e publicação *in-house* e a concentração de jogos nas mãos de poucas empresas (VGCHARTZ, 2013). No Gráfico 7, é possível visualizar a receita global dos principais editores de jogos para computador e consoles em 2011.

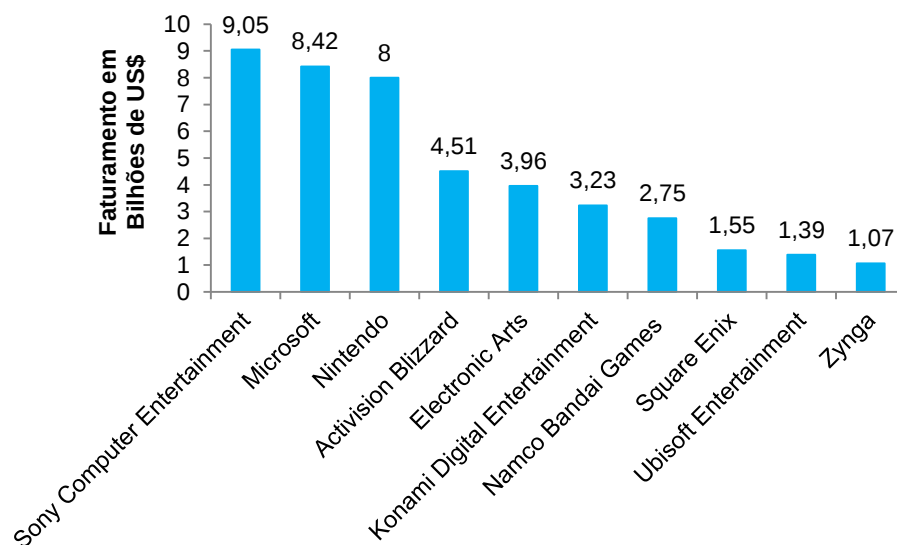


Gráfico 7: Faturamento global dos principais editores, em bilhões de US\$, em 2011.

Fonte: www.statista.com. Acesso em 10/03/2013

2.1.2.4. Distribuidores e Varejistas

Segundo Greco (2002), o segmento de distribuição na indústria de jogos eletrônicos se tornou altamente verticalizado. Em 2001, 80% dos distribuidores especializados em jogos eletrônicos haviam sido adquiridos por editores como forma de reduzir custos. Como exemplo, pode-se citar a Activision, que para manter os custos baixos optou por gerenciar sua própria rede de distribuição. No entanto, como nem sempre conseguia atingir economia de escala necessária para manter a distribuição, a empresa passou a agir como distribuidora para concorrentes, lucrando não somente com a venda dos seus jogos, mas também com a participação na venda de jogos de outros editores (WILLIAMS, 2002).

As principais responsabilidades do distribuidor consistem na armazenagem e no transporte dos jogos aos varejistas, funções que geram margens pequenas às empresas (JOHNS, 2006). Os distribuidores independentes, ou seja, aqueles não pertencentes a uma editora são usados para atingir mercados distantes ou tão pequenos que não justificam investimentos diretos. Quando os mercados têm tamanho e/ou relevância para a editora ou fabricante de hardware, a negociação é feita diretamente com as redes varejistas.

Os varejistas, responsáveis pelas vendas de consoles e jogos eletrônicos, podem ser representados por lojas especializadas, geralmente voltadas para o *hardcore gamer*, lojas de brinquedos e grandes lojas de departamento e eletrônicos, sendo as últimas as de maior relevância nas vendas do setor. Nos anos 2000, grandes redes de varejo, como Walmart, Best Buy e Toys R Us, chegaram a representar até 50% das vendas do setor nos Estados Unidos (GRECO, 2002; COUGHLAN, 2004).

Embora a importância dos varejistas para o sucesso de vendas da indústria seja clara, as previsões apontam para uma redução da participação da distribuição física e para um crescimento da distribuição de jogos e conteúdo extra (*add-on content*) de forma digital. No mercado americano, as vendas de jogos embalados – distribuição física – atingiram, em 2011, seu nível mais baixo desde 2006 (STATISTA, 2013), conforme demonstra o Gráfico 8.

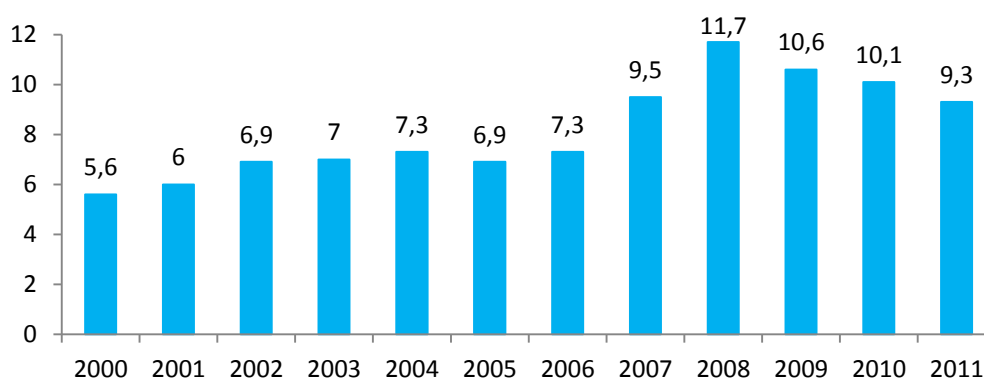


Gráfico 8: Histórico de vendas de jogos nos Estados Unidos (distribuição física) em milhões de US\$

Fonte: www.statista.com. Acesso em: 10/03/2013

A expectativa é que a distribuição digital de jogos e conteúdo relacionado se torne cada vez mais relevante no setor (BRADLEY; BARLETT, 2008; OFEK, 2008). Nos últimos anos, foi possível acompanhar um crescimento acentuado na participação desta distribuição no mercado americano. Em 2009, a distribuição física correspondia a 80% das vendas. Já em 2010, a distribuição digital – que inclui a arrecadação com assinaturas, download de jogos completos ou conteúdo extra, aplicativos para celulares e jogos em redes sociais – passou de 20% para 28% de participação. No ano seguinte, a formato digital passou a representar 31% das vendas (STATISTA, 2013). Segundo Levine (2012), a distribuição digital adicionou mais de US\$ 1 bilhão à receita da indústria em 2012.

Segundo a Delloite (2011), estima-se que, até 2014, 64% dos jogos serão adquiridos através da internet. Consoles como o Xbox 360 e Playstation 3 contam, hoje, com eficientes plataformas digitais para distribuição de conteúdo e compartilhamento de dados entre empresas e usuários. Sites de jogos e aplicativos para smartphone, como a App Store e o Google Play, são também responsáveis pelo crescimento da distribuição digital.

2.1.3. Plataformas

A indústria de jogos eletrônicos consiste em um exemplo de mercado em rede mediado por plataformas (EISENMANN, 2007). Estas plataformas são capazes de reunir em torno de si um grande número de usuários, atraindo, assim, um grande número de empresas participantes do setor. Esta relação acaba sendo responsável pelo desenho do setor em uma estrutura de ecossistema (VAZ et al., 2013), conforme abordado anteriormente.

Para Eisenmann (2007) e Landsman e Stremersch (2011), a indústria de jogos eletrônicos deve ser caracterizada como um mercado em rede de dois lados, ou seja, composto por duas redes de usuários distintas – desenvolvedores e consumidores – que além de uma relação direta entre si, são mediados pelas plataformas de jogo. A relação entre estes usuários pode ser visualizada na Figura 1.

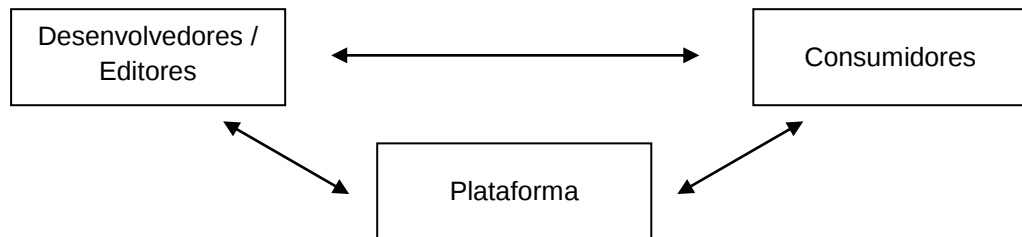


Figura 1: Rede de dois lados na indústria de jogos eletrônicos

Fonte: Adaptado de Einsenmann (2007)

Nos anos 1970 e 1980, a principal plataforma de acesso a jogos eletrônicos eram os consoles de mesa e os consoles portáteis. No entanto, inovações tecnológicas ajudaram a introduzir novas plataformas e novos competidores no setor (GALLAGHER; PARK, 2002), alterando potencialmente a rede de conexões entre desenvolvedores e fabricantes já existentes (VENKATRAMAN; LEE, 2004).

Na década de 1990, com a penetração dos computadores nos domicílios e a disponibilidade de acesso à internet, outros tipos de plataformas de jogos começaram a surgir. Nos anos 2000, a rede banda larga já se tornava presente em grande parte dos domicílios de países desenvolvidos e, no decorrer das duas últimas décadas, o acesso à internet e as redes móveis, como o 3g, e o crescimento nas vendas dos smartphones funcionaram como principais estimulantes à criação de novas formas de acesso aos jogos eletrônicos.

A análise da indústria de jogos eletrônicos demanda a identificação das formas através das quais o usuário pode acessar e interagir com os jogos (IAB, 2010). Segundo a Newzoo (2012), as principais plataformas de jogo presentes hoje no setor são: consoles (de mesa e portáteis), computadores pessoais, redes sociais, sites casuais, dispositivos móveis (como *tablets*, smartphones e players como o iPod) e o Massive Multiplayer Online, ou MMO, sendo estas, portanto, consideradas neste estudo.

Os consoles foram a primeira forma de interação com jogos eletrônicos desenvolvida para o mercado de massa. O auge de sua penetração aconteceu nos anos 1980 e, ainda hoje, compreende a plataforma que gera a maior parte da receita do setor (WOLF, 2008). Podendo ser classificados em domésticos (aparelhos que demandam conexão com um televisor) ou portáteis, os consoles possibilitam hoje aos usuários a conexão com redes sem fio e a transmissão de conteúdo digital como filmes, música e fotos.

Os jogos desenvolvidos para consoles tendem a ser mais realistas e graficamente complexos e, além disso, podem demandar várias horas de interação com o usuário. Podem ser distribuídos de forma física (*packaged games*) em DVDs, discos Blu-ray ou mídias próprias, e de forma digital, através do download de conteúdo por redes próprias como a Xbox Live e a Playstation Network (BASTOS, 2011).

Os computadores pessoais surgiram como plataforma de jogos eletrônicos ainda nos anos 1980, com a oferta de aparelhos a preços acessíveis ao consumidor comum (WOLF, 2008). A possibilidade de utilizar o computador para outras funções além dos jogos, como edição de textos e criação de planilhas, tornou-o popular nos domicílios americanos. Esta plataforma, geralmente, é preferida pelos chamados *hardcore gamers* devido à capacidade gráfica das placas de vídeo e à velocidade de processamento e memória (BASTOS, 2011). Assim como nos consoles, os jogos desenvolvidos para computadores podem demandar várias horas de interação e, alguns, exigir determinado nível de habilidade do jogador. Podem ser distribuídos de forma física, em CDs ou DVDs ou obtidos através de download em sites, de forma gratuita ou paga.

Redes sociais são sites desenvolvidos para facilitar a conexão entre pessoas, sendo utilizadas também por empresas para se aproximar dos consumidores, abrindo um canal de comunicação e servindo como mídia para divulgação de produtos e campanhas. Os jogos sociais, como são chamados os jogos eletrônicos hospedados em redes sociais, tornaram-se uma relevante fonte de renda para empresas e desenvolvedores independentes, dada sua penetração. No Brasil, 41 milhões de pessoas fazem uso de redes sociais e destas, 24,1 milhões são jogadores ativos (NEWZOO, 2012).

Os jogos desenvolvidos para redes sociais são intuitivos, ou seja, não demandam experiência prévia dos usuários; são gratuitos em sua forma básica, mas podem exigir a compra de créditos ou o pagamento de mensalidades para acesso a itens exclusivos, e podem exigir do usuário a ampliação de sua rede de contatos dentro do jogo como forma de obter expansões ou mesmo de completar tarefas (BASTOS, 2011).

Outra plataforma em crescente expansão, principalmente no Brasil, são os sites casuais. Destinados à hospedagem dos chamados jogos casuais, esta plataforma pode oferecer jogos gratuitos em versões demonstrativas, cobrar uma mensalidade pela utilização do conteúdo completo ou vender o jogo para download após a experimentação. Estes jogos, assim como os jogos sociais, são intuitivos e podem ser jogados em ciclos de 5 a 10 minutos, enquanto o usuário se dedica a outras tarefas (BASTOS, 2011).

No Brasil, os sites Atrativa e Clickjogos são voltados exclusivamente para a hospedagem de jogos casuais. No entanto, é possível encontrar jogos casuais em provedores de conteúdo como Terra, UOL e MSN. O uso dos jogos casuais e sociais como forma de divulgação de marcas e produtos se tornou uma tendência no mercado dada sua penetração como forma de entretenimento (BASTOS, 2011).

O uso de dispositivos móveis como plataforma de jogos também é recente. Os jogos voltados para smartphones, *tablets* e outros dispositivos podem ser adquiridos de forma gratuita, geralmente com adição de banner publicitário; por um período limitado de tempo ou podem ser comprados e baixados pela internet através de aplicativos como o Google Play ou a AppStore. Devido à facilidade de programação destes jogos e à disponibilidade de fabricantes de celulares em fornecer conteúdo sempre atualizado para seus consumidores, esta plataforma tornou-se a mais atraente para desenvolvedores independentes (BASTOS, 2011).

Os chamados Massive Multiplayer Online, ou MMOs, são jogos disponibilizados em sites ou através de software instalados em computadores e dependem de uma conexão com servidores próprios capazes de suportar centenas de jogadores

simultaneamente (NEWZOO, 2012). Os jogos desenvolvidos para MMOs seguem, geralmente, o estilo RPG, no qual cada jogador deve assumir um personagem e trabalhar em cooperação e competição para atingir seus objetivos. Os jogos MMOs podem ser gratuitos ou pagos, através de mensalidade ou da compra de pacotes de expansão.

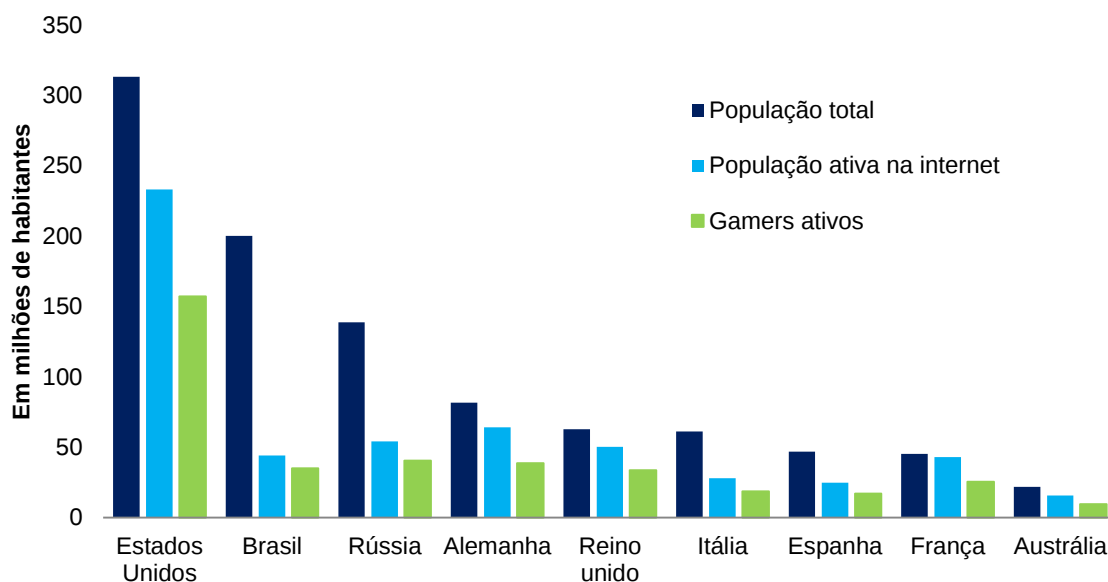
2.2. CONSUMIDORES: O MERCADO E O PERFIL DO JOGADOR

Quando se pensa no usuário de jogos eletrônicos, ou *gamer*, a imagem que vem à cabeça de muitos é a de um adolescente recluso em seu quarto dedicando a maior parte do seu tempo ao console de videogame ou computador. Essa é a imagem que ficou no imaginário durante as décadas de 1980 e 1990. No entanto, o menino *nerd*, viciado em tecnologia e *fast food*, sem amigos ou namorada é, na verdade, um mito. Para o marketing, este segmento da sociedade representava apenas um nicho de mercado voltado para tecnologia e pouco disposto a trocar seu computador ou console por outras plataformas (BASTOS, 2011).

Entretanto, dados de pesquisas da Entertainment Software Association (ESA, 2011a; ESA, 2012) e da Newzoo (2012), mostram que o perfil do *gamer* é consideravelmente diferente deste estereótipo. A empresa Newzoo, especializada em pesquisa de mercado e consultoria no setor de jogos eletrônicos, realizou em 2011 e 2012, uma ampla pesquisa em nove mercados globais, dentre eles: Estados Unidos, Austrália, Reino Unido, Alemanha, França, Espanha, Itália, Rússia e Brasil. No total, foram entrevistadas 25.000 pessoas, com idade entre 10 e 65 anos. Segundo a empresa, foram utilizadas quotas para os grupos etários e cada mercado contou com uma amostra de, em média, 2000 respondentes. Os resultados, validados e extrapolados, reproduzidos neste estudo, são representativos e apresentam intervalo de confiança de 95%.

A pesquisa da Newzoo (2012) sugere que dos aproximados 313 milhões de habitantes dos Estados Unidos, 233 milhões de pessoas (74% da população) podem ser considerados usuários ativos de internet e 157 milhões (50% da população) são jogadores ativos, transformando o país no maior mercado do setor, dentre os países

participantes da pesquisa. A proporção de internautas e jogadores em relação à população total pode ser visualizada no Gráfico 9.



População total	313	196	138,7	81,5	62,7	61	46,8	45,1	21,8
Ativa na internet	233	60,2	54	64	50,1	28,6	24,8	43	15,6
%	74%	31%	39%	79%	80%	47%	53%	95%	72%
Gamers ativos	157	40,2	40,3	38,5	33,6	18,6	17	25,3	9,5
%	50%	21%	29%	47%	54%	30%	36%	56%	44%

Gráfico 9: Comparativo entre população total, população ativa na internet entre 10 e 65 anos e gamers ativos – Em milhões de habitantes.

Fonte: Adaptado de Newzoo (2012)

Estima-se, no entanto, que o maior mercado mundial seja a China, com aproximadamente 500 milhões de internautas e 180 milhões de jogadores ativos (CAOLLI, 2012; STATISTA, 2013).

O elevado número de jogadores ativos tem relação direta com a maior disponibilidade de plataformas que permitem a interação com jogos eletrônicos. Segundo dados da mesma pesquisa, o usuário médio dos mercados analisados faz uso de 4 plataformas diferentes para jogar, sendo os meios mais utilizados os consoles, as redes sociais e os sites casuais (NEWZOO, 2012).

Ademais, segundo pesquisas realizadas pela ESA (2009; 2011a; 2012), houve também um crescimento significativo na participação de mulheres no setor e no número de jogadores com idade superior aos 49 anos, conforme pode ser visualizado nos Gráficos 10 e 11, demonstrando o início de uma leve mudança no perfil do usuário de jogos eletrônicos.

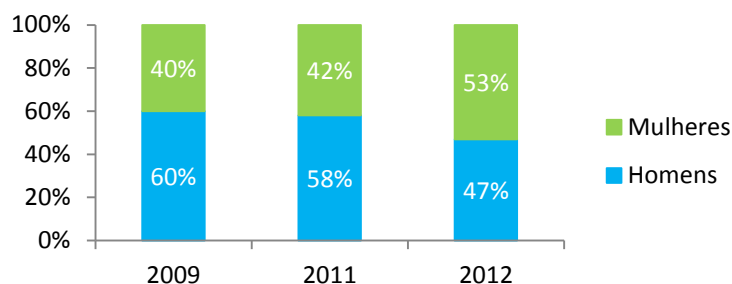


Gráfico 10: Comparativo da distribuição do jogador americano por gênero

Fonte: ESA, 2009; ESA, 2011a; 2012.

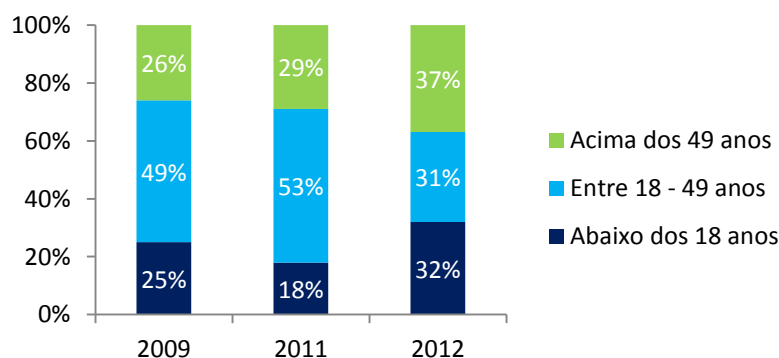


Gráfico 11: Comparativo da distribuição do jogador americano por idade

Fonte: ESA, 2009; ESA, 2011a; ESA, 2012.

Em um mercado onde a população feminina está jogando tanto quanto a masculina e a idade média do *gamer* é de 30 anos, torna-se necessário repensar estratégias para atingir este público, que é financeiramente independente, disposto a gastar, e que, em média, tem jogado há 12 anos (ESA, 2012). É preciso também, identificar de que forma este público escolhe determinada plataforma e quanto está disposto a gastar com cada uma.

Segundo Salem (2012), cerca de um bilhão de pessoas em todo o mundo gastam aproximadamente três bilhões de horas em jogos online semanalmente. A

plataforma de maior participação nos Estados Unidos é o de jogos para console, onde os jogadores dedicam 23% do seu tempo de jogo, seguida dos jogos casuais hospedados em sites (18%) (NEWZOO, 2012).

Um fator importante a ser analisado no perfil do consumidor de jogos eletrônicos é a relação entre o número de jogadores ativos e o número de pagantes ativos – pessoas dispostas a gastar, seja através da compra de consoles e jogos em lojas ou através da compra de jogos, conteúdo extra como itens e créditos e pagamento de mensalidades. Nos Estados Unidos, cerca de 86 milhões de pessoas pagam por algum tipo de equipamento ou conteúdo, o que representa 55% do total de jogadores ativos, no Brasil este índice é de 54%, ou seja, mais da metade da população de jogadores brasileiros, com idade entre 10 e 65 anos, costuma pagar por algum tipo de plataforma ou conteúdo (NEWZOO, 2012).

2.2.1. Jogos sociais e casuais

Tendo em vista que os advergames, objeto de análise deste estudo, são, em sua grande maioria, disponibilizados em sites e redes sociais, optou-se por abordar mais profundamente o perfil dos usuários destas duas plataformas. Desta forma, torna-se possível identificar as principais características do público que pode ser atingido a partir da utilização de jogos casuais e sociais como forma de mídia.

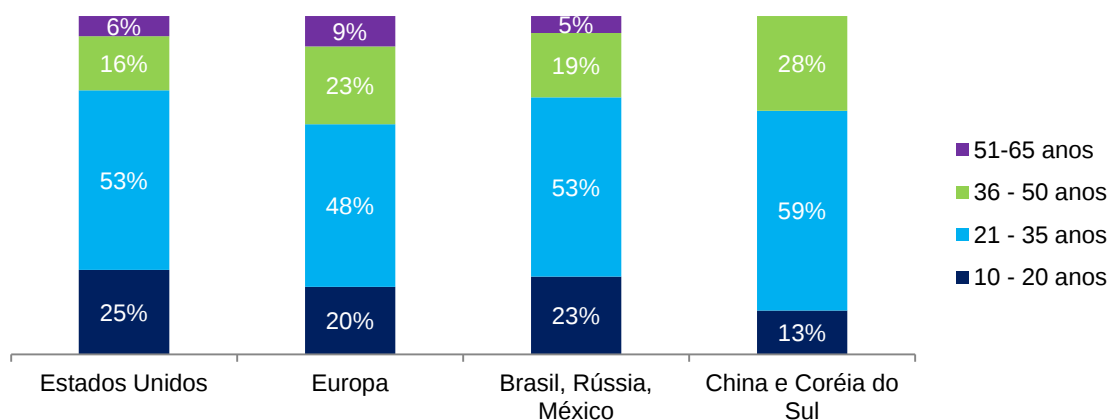
Segundo Gaudiosi (2012), cerca de 130 milhões de americanos com idade entre 10 e 65 anos acessam jogos em redes sociais ou sites casuais. O crescimento do público nestas plataformas demonstra a relevância do segmento para o setor de jogos eletrônicos e oferece boas oportunidades para empresas que desejam aproximar suas marcas ou produtos de um público que está substituindo mídias tradicionais, como a televisão, jornais e revistas pela internet.

Conforme abordado previamente, jogos sociais são aqueles encontrados em redes sociais como Orkut e Facebook, de fácil jogabilidade, que não demandam experiência prévia e que podem ser jogados em sessões curtas, no intervalo de uma atividade ou enquanto o jogador assiste TV, conversa com amigos ou lê e-mails (BASTOS, 2011). Nos Estados Unidos, aproximadamente 89 milhões de pessoas

acessam jogos em redes sociais (NEWZOO, 2012). Em 2010, do total de jogadores em redes sociais, 55% eram constituídos por mulheres, cuja idade média chegava aos 30,4 anos e 45% por homens, com idade média de 28,1 anos.(HIVE, 2010).

Jogos casuais, por sua vez, podem ser instalados em computadores, como exemplo os jogos Paciência e o Minesweeper, ou hospedados em sites próprios, seja da empresa desenvolvedora do jogo, do editor ou da empresa para qual o jogo foi desenvolvido. O público de jogos casuais se assemelha ao de jogos sociais, dado que, na maioria das vezes, estes jogadores acessam ambas as plataformas para jogar (BASTOS, 2011).

Nos Estados Unidos, 113 milhões de *gamers* (72% do total) acessam jogos casuais e 89 milhões (57%) acessam jogos sociais (NEWZOO, 2012). Segundo dados da mesma empresa, analisando quadro blocos mundiais – Estados Unidos; Europa; Brasil, Rússia e México, e China e Coréia do Sul – a idade dos jogadores em redes sociais e sites casuais está concentrada na faixa dos 21 aos 35 anos, conforme indica o Gráfico 12.



Nota: Europa compreende dados da Alemanha, Reino Unido, França, Espanha, Itália, Holanda e Bélgica. Não foi encontrado um número representativo de jogadores em redes sociais e sites casuais na faixa dos 51-65 anos na China e na Coréia do Sul.

Gráfico 12: Distribuição por idade de jogadores em redes sociais e sites casuais

Fonte: Newzoo (2012)

O perfil destes jogadores indica que jovens adultos estão dedicando uma grande parte do seu tempo livre para jogos online e, provavelmente, deixando de lado mídias mais tradicionais. Esta mudança se mostra importante em um cenário no qual

novas mídias vêm sendo utilizadas como forma de interagir e criar laços com consumidores.

2.3. O MERCADO E JOGADOR BRASILEIRO

Em 2011 foi realizada, pela primeira vez no Brasil, uma pesquisa para definir o perfil do usuário de internet e de jogos eletrônicos. O estudo, conduzido pela empresa Newzoo (2012), foi apresentado na palestra realizada pelo executivo do site de jogos Atrativa, Ronaldo Bastos, em Outubro de 2011, na Brasil Game Show, feira do setor de jogos eletrônicos. Os resultados demonstraram que o Brasil se tornou um dos mais relevantes mercados mundiais do setor, se posicionando, em 2011, em quarto lugar dentre os países incluídos na pesquisa, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, da Rússia e da Alemanha. Em 2012, quando a pesquisa foi refeita pela mesma empresa, verificou-se que o Brasil havia ultrapassado a Alemanha em número de jogadores.

Em 2012, dos aproximados 196 milhões de habitantes, 60,2 milhões de brasileiros, com idade entre 10 e 65 anos, formavam a população de usuários ativos de internet e 40,2 milhões nesta mesma faixa etária foram classificados como jogadores ativos. Além do número de jogadores, a pesquisa da Newzoo (2012) mensurou o número aproximado de jogadores em cada uma das sete plataformas analisadas (consoles, jogos hospedados em sites casuais, redes sociais, dispositivos móveis, MMOs e computadores, segmentando este último em dois tipos: downloads de jogos e aquisição de jogos em mídia física). Conforme demonstra o Gráfico 13 e considerando o uso de múltiplas plataformas pelo mesmo jogador, é possível identificar os sites de jogos casuais como plataforma que atrai o maior número de jogadores: 75%.

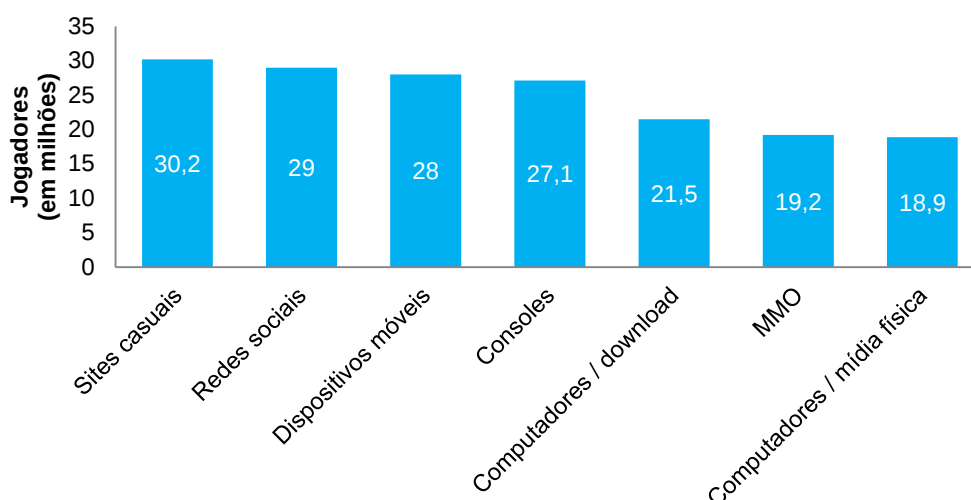


Gráfico 13: Número de gamers por plataforma no Brasil

Fonte: Newzoo (2012)

Com base nos dados da Newzoo (2012), pode-se verificar a importância dos sites casuais e das redes sociais como principais plataformas de jogos. Apesar do crescimento nas vendas de consoles e jogos para videogames, a elevada tributação ainda torna o consumo deste tipo de plataforma menos expressivo em relação às aquelas hospedadas online.

A pesquisa evidenciou também uma tendência do setor: o uso de plataformas múltiplas. Dada a facilidade de acesso à internet e o crescimento nas vendas de dispositivos com acesso à internet, torna-se comum para o jogador brasileiro se tornar ativo em não somente um tipo de plataforma, como era comum nos anos 80 com os consoles de videogame, ou dois tipos, como os consoles e computadores nos anos 90 e no início dos anos 2000. Hoje, o jogador brasileiro utiliza, em média, 4,3 plataformas para acessar jogos eletrônicos (NEWZOO, 2012), conforme pode ser visto no Gráfico 14. Ou seja, a atenção deste público não está voltada somente para um tipo de acesso, o mesmo usuário de um console Xbox 360 pode se dedicar também a jogos pelo smartphone, jogos em sites casuais ou pelo Facebook.

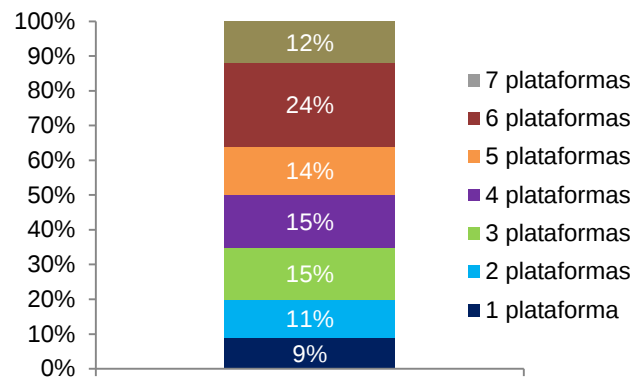


Gráfico 14: Uso de plataformas múltiplas no Brasil: porcentagem de jogadores.

Fonte: Newzoo (2012)

Em relação ao tempo médio gasto em cada plataforma, os dados apresentados pela pesquisa mostram que os jogos casuais e os jogos sociais são os preferidos pelo usuário brasileiro: 34% do tempo gasto com jogos são dedicados a estas duas plataformas (NEWZOO, 2012), conforme demonstra o Gráfico 15. A penetração da internet nos domicílios e ambientes de trabalho, a simplicidade dos jogos, que não exigem habilidades prévias ou equipamentos próprios e a possibilidade de serem jogados em ciclos de 5 a 10 minutos ou enquanto os usuários se ocupam com outras tarefas tornam estas plataformas mais atraentes para os jogadores brasileiros (BASTOS, 2011).

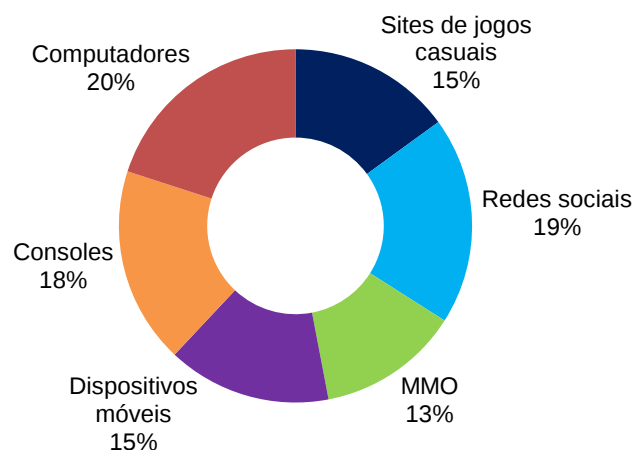


Gráfico 15: Tempo gasto em cada plataforma

Fonte: Newzoo (2012)

Segundo a Newzoo (2012), 45% dos jogadores brasileiros são mulheres, demonstrando a relevância do público feminino no setor. De acordo com Ronaldo Bastos (2011), o público brasileiro de jogos casuais é composto por 54% de homens e 46% de mulheres e a frequência de uso da plataforma é equilibrada, 34% dos jogadores jogam todos os dias, 30% somente durante a semana e 36% nos finais de semana. Em relação ao horário, 51% dos usuários de jogos casuais preferem jogar à noite, 34% acessam os sites à tarde e somente 15% pela manhã. Foram divulgados também, na palestra, dados referentes à distribuição etária do público feminino nos jogos casuais: 57% das usuárias têm entre 21 e 40 anos, conforme demonstra o Gráfico 16.

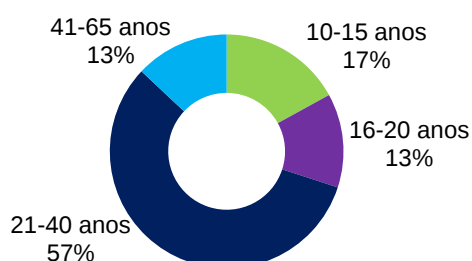


Gráfico 16: Distribuição por faixa etária de mulheres nos jogos casuais

Fonte: Newzoo (2012)

Em relação aos jogos hospedados em redes sociais, estima-se que, em 2012, 29 milhões de brasileiros tenham utilizado este tipo de plataforma para jogar, indicando um crescimento de 20% se comparado ao público de 2011. Destes jogadores, 51% são formados por mulheres e a maior parte (47%) tem entre 21 e 35 anos (NEWZOO, 2012).

A partir dos dados obtidos com a pesquisa da Newzoo (2012), foi possível também quebrar um paradigma do setor em relação aos consumidores de jogos eletrônicos: o de que os jogadores brasileiros não estão dispostos a gastar. Estima-se que, em 2011, US\$ 2 bilhões tenham sido gastos com jogos eletrônicos no país, com destaque para os jogos casuais, cujos gastos se igualaram aos de jogos para computador através de download e da compra de mídia física. Os consoles surgem como plataforma de maior contribuição devido à elevada tributação em cima do hardware e software que entram no país, elevando seus preços.

A participação dos jogos eletrônicos como forma de entretenimento no Brasil tem demonstrado uma mudança nos hábitos dos consumidores brasileiros. Segundo a Newzoo (2012), são gastas no país 64 milhões de horas por dia com jogos eletrônicos nas sete plataformas identificadas como mais relevantes.

De acordo com os dados apresentados por Bastos (2011), os jogadores brasileiros dedicam aproximadamente 10,7 horas por semana aos jogos eletrônicos. Esse índice representa o dobro do tempo dedicado à televisão (5,5 horas por semana) pelo mesmo público e está muito acima do tempo dedicado ao rádio (4 horas por semana) e à leitura de revistas e jornais (1,8 horas por semana), aproximando-se do número de horas dedicadas à internet (11,3 horas semanais).

Os gastos feitos por estes usuários no setor e a quantidade de horas semanais dedicadas a esta forma de entretenimento reiteram o potencial do mercado brasileiro no setor, pois demonstram que a categoria de games no Brasil já não é mais um nicho, mas merece status de mídia de massa, ampliando as possibilidades de negócios para investidores e anunciantes (BASTOS, 2011).

Para Julio Vieitez, executivo da Level Up!, empresa que atua no segmento de jogos casuais no Brasil, a interatividade é o principal motivo para o crescimento do setor e para a eficácia do uso de jogos online no mercado publicitário. Através de parcerias com a LevelUp!, empresas de diversos setores conseguem atingir cerca de 1,2 milhões usuários ativos. A inserção publicitária em jogos se tornou um bom negócio para a empresa, que chega a cobrar de R\$25 mil a R\$100 mil por anúncio, e para seus parceiros que conseguem atingir um público cada vez mais voltado para a interatividade que os jogos são capazes de oferecer (NOVAES, 2011).

3. REVISÃO DE LITERATURA

Dada a relevância da indústria de jogos eletrônicos para o setor de Mídia e Entretenimento, percebe-se como relevante a proposta de um estudo orientado para a utilização dos jogos eletrônicos como mídia, capaz de agir como ferramenta de marketing na promoção de marcas e produto.

Para fundamentar a proposta desta dissertação, o capítulo de revisão de literatura é dividido em quatro partes. A primeira aborda os desafios das mídias, emergentes e tradicionais, em um mercado publicitário saturado. A segunda parte é dedicada à inserção publicitária em entretenimento como uma das alternativas para esta saturação e para a fuga da audiência dos meios tradicionais de comunicação. Além de um breve histórico da inserção publicitária em entretenimento, são exploradas as principais formas de inserção em filmes e programas de televisão, suas vantagens e desvantagens e são apresentados estudos relacionados à mensuração da eficácia desta ferramenta. A terceira parte trata da inserção publicitária em jogos eletrônicos, aprofundando-se no surgimento e crescimento do uso dos advergames e nas abordagens utilizadas na literatura para avaliar a lembrança e o reconhecimento da marca ou produto após a interação com este tipo de ferramenta. A quarta parte deste capítulo é dedicada à apresentação de pesquisas relacionadas à mensuração dos efeitos da inserção publicitária em jogos eletrônicos, utilizados como base para a realização deste estudo.

3.1. OS DESAFIOS DAS MÍDIAS

Os jogos eletrônicos, assim como a televisão paga, a internet, as redes sociais e os dispositivos móveis (celulares, smartphones, tablets e players de áudio e vídeo, como o iPod) são considerados as novas mídias, ou mídias emergentes, que surgiram nas últimas décadas (CHIMENTI, 2010). Segundo Saladino (2008), esta multiplicidade de canais oferece ao público novas oportunidades de entretenimento e de obtenção de informações, ao mesmo tempo em que reduz o espaço e a audiência de canais tradicionais como o rádio, a televisão aberta, os jornais e as revistas.

No entanto, a enorme oferta de conteúdo nos meios emergentes e tradicionais, que buscaram formas de competir com as novas mídias, foi responsável pela chamada saturação da informação, levando mudanças no comportamento do consumidor (PARREÑO; PÉREZ; GARCÍA 2010). A crescente quantidade de informações disponível e transmitida levou o público a reter na memória apenas as informações relacionadas às suas necessidades imediatas, aquelas mais previsíveis ou as que causem estranhamento pela distância em relação a um estímulo normal e esperado (KOTLER; KELLER, 2006)

Segundo Galindo (2005), as novas mídias apresentam duas características principais. Em primeiro lugar, são *desmassificantes*, ou seja, seu conteúdo é customizado e é buscado pelo consumidor e não imposto a ele. Os canais *on-demand* de operadoras de televisão a cabo e os canais online são exemplos desta preferência do consumidor, que agora tem o controle sobre o tipo de conteúdo que recebe, sobre o momento em que o recebe e tem o poder de evitar as interrupções das mensagens publicitárias (CHIMENTI, 2010).

Em segundo lugar, estes meios permitem ao consumidor além de receber, criar conteúdo, o que extrai dos meios de comunicação de massa tradicionais a exclusividade sobre a distribuição de informação (GALINDO, 2005). As novas mídias têm um custo mais baixo de produção e de divulgação de conteúdo, e são capazes de oferecer ao consumidor um papel ativo naquilo que é distribuído (CHIMENTI, 2010). Com isso, pode-se observar um crescimento na importância de canais como as redes sociais, blogs, *podcasts* e aplicativos para smartphones e *tablets*, meios que possibilitam a criação e compartilhamento de conteúdo entre usuários.

Uma pesquisa feita pela Deloitte (2009), em 2008, buscou entender como o público entre 14 e 75 anos consome mídia. O estudo comprovou que o usuário de mídia queria contribuir ativamente com os meios de comunicação e que os consumidores brasileiros gastavam cerca de 80 horas por semana interagindo com múltiplas plataformas, com destaque para internet e para os jogos eletrônicos. Para cerca de 80% dos respondentes, o computador já havia se tornado a principal fonte de entretenimento e os jogos eletrônicos foram identificados por 58% dos respondentes como importante forma de diversão.

As novas mídias levaram, também, a uma segmentação do tempo do consumidor. Antes acostumado a passar horas em frente à televisão ou a assinar jornais e revistas, agora é comum que estes deem preferência à rapidez da internet como forma de passar o tempo, seja lendo notícias, assistindo a filmes, seriados ou vídeos criados por outros usuários, escrevendo em seu blog ou interagindo com jogos eletrônicos. Segundo pesquisa realizada em 2011, no Brasil, dentre o público ativo na internet com idade entre 10 e 65 anos são gastas, em média, 11,3 horas semanais na internet e 10,7 horas em jogos eletrônicos. Apenas cerca de metade deste tempo (5,5, horas por semana) é dedicada à televisão e um décimo à leitura de jornais e revistas (NEWZOO, 2012).

A penetração das novas mídias propõe um grande desafio visto que a introdução de novos canais e a fragmentação da audiência, que agora tem um controle maior sobre o tipo de conteúdo que quer receber e sobre quando e onde recebê-lo, são os principais fatores que levaram a uma mudança nos hábitos de consumo da mídia (PARREÑO; PÉREZ; GARCÍA, 2010).

Além da busca por formas imediatas de obtenção de informação e novas formas de entretenimento, o acesso a uma quantidade praticamente ilimitada de conteúdo levou ao surgimento de fenômenos como o *zapping*, que consiste na alternância constante entre conteúdos, como a troca de canais na televisão, sobretudo quando começam os comerciais; o *zipping*, relacionado à possibilidade de avançar o conteúdo, para fugir das mensagens publicitárias, e a tendência multitelas, que aborda a convergência da tecnologia de forma que a inserção e obtenção de informações pode se dar através do uso de diversos dispositivos concomitantemente (MACHADO, 2001; PARREÑO; PÉREZ; GARCÍA, 2010). Este último fenômeno está relacionado a um comportamento cada vez mais comum nas gerações mais jovens: ao mesmo tempo em que se assiste a um filme, é possível conversar com amigos através das redes sociais, enviar mensagens de texto pelo celular e jogar em sites de jogos casuais.

A emergência destes novos comportamentos do público, a saturação do setor e a segmentação da audiência são fatores que podem ser associados à redução da

eficácia das formas tradicionais de publicidade, principalmente de anúncios audiovisuais. Conseguir atrair a atenção e influenciar um público cada vez mais disperso se tornou um desafio para aqueles dependentes da venda de espaços publicitários, e também a principal motivação na busca de alternativas que consigam um impacto positivo na memória e no comportamento do consumidor (BALASUBRAMANIAN, 1994; RUSSELL, 1998; D'ASTOUS; CHARTIER, 2000; RUSSELL, 2002; PANDA, 2004; NELSON; MCLEOD, 2005; WILES; DANIELOVA, 2009).

Nesse cenário, onde a publicidade tradicional já não é capaz sozinha de atingir o consumidor com o impacto esperado, buscam-se formas que consigam ultrapassar as barreiras mentais deste público e influenciar sua lembrança, atitude e relação com o produto ou marca (PARREÑO; PÉREZ; GARCÍA, 2010). Segundo Saladino (2008), é essencial que as organizações promovam as mudanças necessárias para ajustar sua comunicação de marketing a este novo cenário. Para o autor, torna-se fundamental criar uma abordagem de marketing integrado com uso tanto de mídias tradicionais como emergentes para estabelecer um relacionamento entre a marca e o consumidor. O uso da mídia massa, da internet, de campanhas de marketing direto, da inserção de produtos e marcas em entretenimento, do patrocínio e do endosso de celebridades são estratégias que podem ser adotadas e funcionar de forma integrada às outras ferramentas de marketing.

Para Balasubramanian (1994), o uso das mensagens híbridas, que consistem em uma forma de comunicação paga, porém livre do caráter comercial dos anúncios tradicionais, no conteúdo de entretenimento é a forma mais eficiente de enfrentar os desafios propostos por esta mudança. Segundo o autor, a inserção publicitária em entretenimento se mostra como a forma mais eficiente de mensagem híbrida, dado que pode ser utilizada tanto nas mídias tradicionais, como a televisão e o cinema, quanto em novas mídias, como os jogos eletrônicos.

3.2. INSERÇÃO PUBLICITÁRIA EM ENTRETENIMENTO

Inserção publicitária em entretenimento, ou *product placement*, consiste na inclusão de produtos, marcas ou nomes de empresas em conteúdos de entretenimento

(BALASUBRAMANIAN, 1994; D'ASTOUS; CHARTIER, 2000; RUSSELL, 2002; RUSSELL; BELCH, 2005) com o objetivo de promover o reconhecimento da marca, produto; aumentar sua visibilidade e obter um impacto positivo na preferência, atitude e intenção de compra do consumidor (D'ASTOUS; CHARTIER, 2000; PANDA, 2004).

Segundo Russell (1998), a inserção difere do anúncio tradicional por ser uma forma indireta de comunicação e por não ter uma intenção óbvia de prover informações descritivas e comerciais sobre o produto ou marca para o espectador. Além disso, estas duas estratégias de comunicação diferem na sua forma de execução. Enquanto o anúncio tradicional é constituído ao redor da marca e é limitado pelo número de exposições compradas pelo anunciante, a inserção publicitária é feita de forma sutil em um roteiro pré-definido e é permanente, não podendo ser retirada, na maioria das vezes, daquele conteúdo.

Essa estratégia de marketing pode ser planejada para diferentes formas de entretenimento, como filmes, programas de televisão e de rádio, livros, peças de teatro, videocliques, letras de música e jogos eletrônicos (GUPTA; LORD, 1998). Optou-se neste trabalho por abordar brevemente as características da inserção publicitária em filmes e programas de televisão por serem estas as abordagens mais frequentemente pesquisadas. Em seguida, são abordadas as formas de inserção em jogos eletrônicos, com foco em Advergames, tema deste estudo.

3.2.1. Histórico

A inserção publicitária em entretenimento não é um fenômeno recente (RUSSELL; BELCH, 2005). A primeira inserção data de 1896 e foi feita em um curta-metragem dos irmãos Lumière, onde marca de sabão *Sunlight Soap*, da Lever Brothers, aparece por 41 segundos no filme "Washing Day in Switzerland". Em 1927, o primeiro filme a ganhar um Oscar, "Wings", trazia uma cena com a aparição de uma barra de chocolate da marca Hershey's (DIRKS, 2010). No início, as inserções em filmes e em programas de televisão e de rádio, entretanto, não representavam necessariamente uma compra de espaço dentro do conteúdo. Segundo a PQ Media,

em 1975, 24% de todos os acordos de inserção de produtos eram gratuitos. (SALADINO, 2008).

Até o final da década de 1970, a inserção publicitária não era vista como uma estratégia de comunicação tão popular, apesar de ter sido amplamente utilizada na promoção de produtos como cigarros, por exemplo. Foi somente a partir de 1982, após a exibição do doce *Reese's Pieces*, da Hershey's, no filme "E.T." que a inserção publicitária passou a ser vista como uma alternativa diferenciada para trazer a marca para perto de um público que começava evitar as mensagens publicitárias através de comportamentos como o *zapping* e o *zipping*, causados respectivamente pela maior disponibilidade de canais e pela penetração do videocassete nos domicílios (DIRKS, 2010).

Segundo Gupta e Lord (1998), a cena na qual Elliot atrai o extraterrestre até sua casa usando o doce garantiu à Hershey's um aumento de 65% nas vendas após o lançamento do filme. Posteriormente ao sucesso da Hershey's, a estratégia de inserção publicitária em entretenimento se tornou ainda mais atrativa nos anos 1990, período em que a saturação dos anúncios na televisão se mostrou evidente e os custos de produção de conteúdo aumentaram, assim como os custos de publicidade (RUSSELL; BELCH, 2005; CHANG; NEWELL; SALMON, 2009). Era preciso estar presente onde o público consumidor estivesse e isso significava investir em alternativas aos tradicionais spots comerciais.

Segundo dados da PQ Media (2005), em 1974, nos Estados Unidos, os gastos com inserção publicitária em entretenimento somavam US\$ 190 milhões, sendo 48,9% deste valor proveniente de inserções em filmes e 37,3% de programas de televisão. Em 2004, o valor total de gastos em inserções chegou a US\$3,46 bilhões e pela primeira vez, a participação dos programas de televisão (54,3%) ultrapassaria a participação de filmes (36,2%) nos gastos totais.

É possível perceber que hoje a inserção publicitária está massivamente presente em conteúdos destinados ao cinema e à televisão – aberta ou por assinatura. Em 2010, dos 10 filmes com maior bilheteria, apenas quatro não apresentavam qualquer tipo de inserção, característica justificada pelo fato destes filmes – "Shrek para Sempre",

“Enrolados”, “Como treinar seu dragão” e “Alice no país das maravilhas” – serem animações ou terem roteiros baseados em históricas fantásticas. No filme “Toy Story”, também uma animação, mas baseado em um universo próximo do real, onze marcas foram exibidas. O filme “Homem de Ferro 2”, lançado em junho de 2010, contabilizou 64 marcas inseridas e, em 2011, das dez maiores bilheteiras mundiais, três filmes não apresentaram qualquer forma de inserção publicitária: “Harry Potter e as Relíquias da Morte: parte 2”, “Piratas do Caribe: Navegando em águas profundas” e “Kung-fu Panda 2”. O recorde de inserções, em 2011, ficou com o filme Transformers 3: O lado oculto da lua, com 73 marcas e produtos inseridos. Em 2012, das dez maiores bilheteiras, apenas dois filmes – O Hobbit e Era do gelo 4 – não tiveram alguma marca exibida ou mencionada, conforme pode ser visto no Anexo 2 (BRANDCHANNEL, 2013).

No que se refere à inserção publicitária em conteúdo voltado para a televisão, os reality shows e as séries dramáticas são os gêneros que mais atraem anunciantes (CASTILLO, 2012). É possível observar no Quadro 2 que dos dez programas com maior número de inserções no horário nobre nos Estados Unidos, apenas um não se enquadra na categoria reality show – Friday Night Lights. Considerando estes dez programas, a média é de 13 inserções por episódio.

Posição	Programa	Nº de episódios em 2011	Nº de inserções em 2011	Média de inserções por episódio
1	American Idol	39	577	15
2	The Biggest Loser	34	533	16
3	Celebrity Apprentice	12	391	33
4	Dancing with the stars	29	390	13
5	The X Factor	26	312	12
6	Extreme Makeover: Home Edition	31	224	7
7	America's Got Talent	32	220	7
8	Friday Night Lights	13	201	15
9	America's Next Top Model	26	178	7
10	The Amazing Race	11	161	15

Quadro 2: Programas de televisão com o maior número de inserções publicitárias em 2011

Fonte: Adaptado de Nielsen (2011)

Com o crescimento da adoção deste tipo de estratégia, pode-se observar um avanço expressivo na literatura acadêmica a respeito de inserções publicitárias em entretenimento e seu efeito nos consumidores (BRESSOUD; LEHU; RUSSELL, 2010). Como forma de abordar o uso desta estratégia em jogos eletrônicos, julga-se necessário pontuar brevemente de que forma estas inserções podem ser feitas em conteúdo, as principais vantagens e desvantagens desta estratégia e de que forma sua eficácia é comumente mensurada quando aplicada em filmes e programas de televisão.

3.2.2. Tipos de inserção publicitária

A inserção publicitária pode variar ao longo de duas dimensões que estão relacionadas à facilidade com a qual o produto poderá ser incorporado no conteúdo de entretenimento, são estas: o modo, relacionado aos sentidos que serão ativados com a inserção, e o nível de proeminência, que representa a extensão através da qual a inserção será capaz de atrair a atenção do público (GUPTA; LORD, 1998; RUSSELL, 2002).

Segundo Russell (1998), no que se refere ao modo, a inserção pode transitar ao longo de três dimensões: (a) a inserção da marca ou produto na tela (aparição visual), (b) inserção da marca no script (aparição verbal) e (c) inserção da marca no enredo (grau de conexão na história), conforme demonstra a Figura 2.

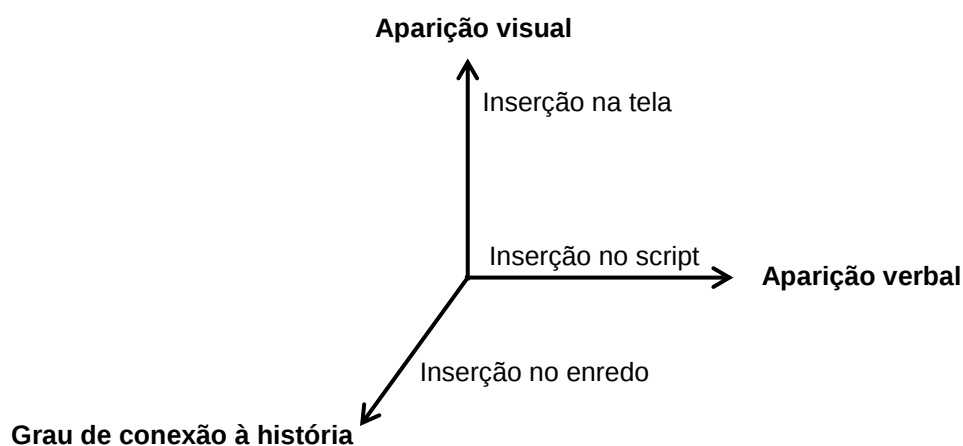


Figura 2: Modelo tridimensional de inserção publicitária

Fonte: Traduzido de Russell (1998)

A inserção na tela – aparição visual – pode ser feita através da exibição da marca no plano de fundo, como em anúncios da marca ou do produto em outdoors, jornais, revistas ou televisores dentro da história (RUSSELL, 1998), como demonstra a Figura 3; ou através da inclusão do produto no set como forma de compor o cenário, como na Figura 4.



Figura 3: Inserção na tela, em plano de fundo - Filme Quarteto Fantástico (2005)

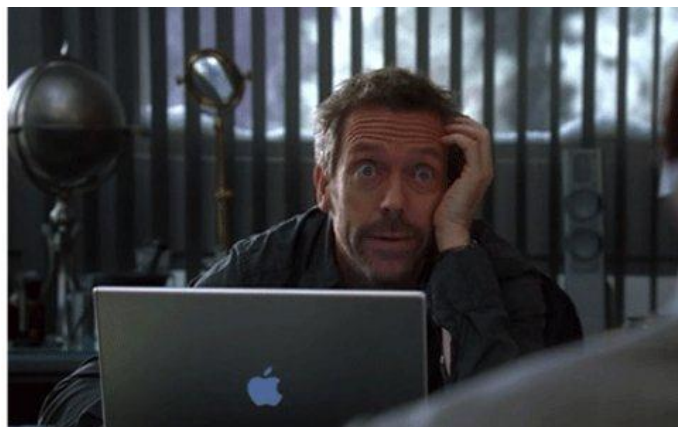


Figura 4: Inserção na tela no set – Série: House

A inserção no script – aparição verbal – compreende a menção da marca em um diálogo sem que o produto seja necessariamente exibido. Este tipo de inserção pode variar em grau dependendo do contexto no qual o produto é mencionado, da frequência e da ênfase dada ao ser pronunciado, podendo ser maior ou menor de acordo com o tom de voz, com a localização da marca na frase e com o personagem responsável pela fala (RUSSELL, 1998). No filme “Sex and the City”, de 2008, pode-se notar a inclusão de duas marcas em uma cena de pouco segundos, com se pode ver na Figura 5.

CARRIE (CONT'D)

Well... Louise from St. Louis... I
have just one more question.
(beat)
How does an unemployed girl with
three roommates afford the
Patchwork Denim Bowley Louis
Vuitton bag?

LOUISE

It's rented. "Bag, Borrow or
Steal." It's like Netflix for
purses.

Figura 5: Inserção no script - Roteiro do filme Sex and the City (2008)

A terceira dimensão no modelo de Russell (1998) corresponde à inserção publicitária no enredo, ou seja, o produto ou marca se torna parte do roteiro e representa um papel crucial na história ou na construção da personalidade dos personagens. Diversas marcas têm buscado este tipo de estratégia de marketing como forma de estabelecer um vínculo afetivo com o público. Como exemplos pode-se citar a inclusão da Starbucks no filme “Uma lição de amor”, onde o personagem de Sean Penn, um homem que sofre de deficiência mental, trabalha ou a inserção da Fedex no filme “Náufrago”, visualizados na Figura 6.



Figura 6: Inserção no roteiro - Filmes Uma lição de amor (2001) e Náufrago (2000)

O modelo de três dimensões de Russell (1998) aponta para não apenas três únicas formas de inserção de marcas e produtos no conteúdo, mas sugere que é possível variar no grau de intensidade de cada dimensão, tornando viável customizar a inserção de acordo com os objetivos da empresa anunciante. Cada uma dessas dimensões ativa códigos de processamentos mentais diferentes, que, por sua vez, são responsáveis por lembrar e influenciar o consumidor. A inserção na tela, por

exemplo, inicia um processamento de codificação visual, dessa forma a marca é armazenada na memória de forma diferente se comparada à inserção no enredo, que demanda codificações tanto visuais como verbais.

Em relação ao nível de proeminência, a inserção pode ser classificada de acordo com o posicionamento da marca ou produto em cena. Uma inclusão proeminente é aquela onde o produto está completamente visível em cena e é peça central da ação. Já em uma inserção sutil, a marca pode aparecer no fundo do cenário, fora de foco ou em meio a outras marcas. A proeminência torna-se um aspecto altamente relevante quando se avalia a facilidade com a qual o produto ou a marca pode ser incorporado no conteúdo e também a facilidade com a qual poderão ser lembrados (GUPTA; LORD, 1998).

3.2.3. Vantagens da inserção publicitária

A principal justificativa para o uso da inserção publicitária em entretenimento está na forma como esta estratégia de marketing é processada pelo espectador. Além de fugir dos anúncios tradicionais, hoje tão evitados pelo público, a inserção é capaz de ultrapassar as barreiras mentais que impedem a absorção de mensagens publicitárias, dado que o indivíduo pode não estar consciente da persuasão embutida neste tipo de ação ou, estando consciente, não rejeitá-la como faria com um anúncio tradicional (BALASUBRAMANIAN, 1994).

Segundo Panda (2004), a atitude positiva em relação à inserção publicitária está relacionada a três fatores principais: (a) o realismo adicionado ao conteúdo com a exibição de marcas e produtos usados no dia a dia, promovendo assim um sentimento de familiaridade com a história; (b) o auxílio da marca no desenvolvimento da personalidade dos personagens e (c) a criação de um contexto para a história, principalmente quando há inserções no enredo. A inserção de produtos dá, também, ao espectador a sensação de proximidade com a marca e pode criar uma aspiração ao consumo.

Para D'Astous e Sèguin (1999), o uso desta estratégia promove a criação de um vínculo emocional entre o produto e o espectador. Ao se associar a um filme,

programa de televisão ou videogame popular, a empresa se aproxima deste público, que desenvolve uma atitude positiva em relação à marca ou produto, podendo até mesmo aumentar a intenção de compra e levar à compra por impulso (GOULD; GUPTA; GRABNER-KRÄUTER, 2000).

De acordo com Russell e Belch (2005), as principais vantagens da inserção publicitária em entretenimento são o seu baixo custo, quando comparada a outras formas de promoção, servindo de fator motivador para empresas com orçamentos de promoção limitados, e sua capacidade de promover um contexto emocional para a construção da imagem da marca. Para os autores, ao ser usada como única estratégia de comunicação, a inserção publicitária pode ser capaz de gerar o reconhecimento da marca ou reforçar sua imagem. No entanto, ao fazer parte de uma campanha de marketing integrado, servindo como plataforma para ações de relações públicas ou *cross-promotion*, é capaz de ter um impacto maior na experimentação e nas vendas da marca.

3.2.4. Desvantagens da inserção publicitária

Apesar das inúmeras vantagens apresentadas, a inserção publicitária pode apresentar riscos de difícil mensuração, justificando, muitas vezes, a resistência de determinadas empresas ao investir neste tipo de estratégia de marketing. Segundo Balasubramanian (1994), a inserção é uma estratégia de investimento incerto, pois depende do sucesso do conteúdo no qual foi feita a inclusão da marca ou do produto. Apesar de poder ser ajustada com base no perfil de público de determinado gênero de filme, programa de televisão ou jogo eletrônico, a previsão da audiência não pode ainda ser mensurada de forma totalmente eficaz.

A falta de controle sobre a aceitabilidade do público em relação à inserção também é uma preocupação para os anunciantes, dado que dependendo da forma como ela é planejada e da quantidade de marcas inseridas em um mesmo conteúdo, alguns consumidores podem perceber esta estratégia como uma tentativa de persuasão disfarçada e como uma comercialização excessiva da mídia, transformando a favorabilidade ou neutralidade em relação à inserção em rejeição à marca (RUSSELL, 2002; PANDA, 2004; RUSSELL; BELCH, 2005). Além disso, a falta de

controle pode estar associada à forma como o produto e a marca são retratados. Ao serem associados a valores questionáveis, utilizados de forma errada, ignorados em cena ou associados a personagens rejeitados pelo público ou a situações violentas, principalmente quando inseridos em reality shows, a inserção pode até mesmo destruir valor da marca (RUSSELL, 2002).

Outra preocupação para os anunciantes interessados neste tipo de estratégia é a relação da inserção publicitária em entretenimento com a ética, dado que a rejeição da ação ou do tipo de produto incluído na cena pode ter um impacto negativo sobre a atitude em relação à marca e sobre a intenção de compra do espectador. Para medir tal relação, Gupta e Gould (1997) propuseram um estudo para avaliar que tipos de produtos seriam considerados eticamente questionáveis para inserção publicitária. Os resultados sugerem que cigarros, bebidas alcoólicas e armas são categorias eticamente questionáveis e, portanto, a inserção não é uma estratégia que deva ser adotada por qualquer categoria de produto.

3.2.5. A eficácia da inserção publicitária

Nas duas últimas décadas, observou-se um aumento expressivo na literatura acadêmica no número de estudos relacionados à mensuração da eficácia da inserção publicitária e seu efeito nos consumidores (BRESSOUD; LEHU; RUSSELL, 2010). Estes estudos não se limitam apenas à inserção em filmes, analisando o uso desta estratégia também em programas de televisão e jogos eletrônicos.

Como forma de verificar a eficácia da inserção publicitária em entretenimento, estudos propõem a análise de variáveis como lembrança e reconhecimento da marca, atitude em relação à marca, atitude em relação à publicidade de forma geral, e índice de vendas (GUPTA; LORD, 1998; D'ASTOUS; SÈGUIN, 1999; D'ASTOUS; CHARTIER, 2000; RUSSELL, 2002; PANDA, 2004; RUSSELL; BELCH, 2005). Não foi encontrada, no entanto, uma forma estabelecida para a aferição da eficácia da inserção publicitária.

D'astous e Sèguin (1999) demonstraram, em seu estudo, que a eficácia da inserção está diretamente associada à congruência entre o produto e a marca inseridos e o

roteiro do filme. Os resultados de seu estudo sugerem que essa congruência leva a uma avaliação positiva da inserção, visto que os espectadores não percebem as inserções como mensagens comerciais. Na pesquisa conduzida por Panda (2004), a congruência também se mostrou uma variável relevante associada à lembrança e ao reconhecimento.

Entretanto, no estudo de Russell (2002), os resultados sugerem que a relação entre memória e congruência, nem sempre, é positiva. Para a autora, a forma como o produto ou a marca são apresentados podem influenciar tanto a memória como a atitude do consumidor. Seu estudo sugere que a memória é ampliada quando há incongruência entre a marca e a história do filme ou programa de televisão, dado que o estranhamento causado pela incongruência tende a causar um efeito prolongando na lembrança do indivíduo.

Delorme e Reid (1999) sugerem que os consumidores têm uma atitude favorável a inserções que contribuam para aumentar o realismo das cenas e que produtos e marcas familiares são mais bem avaliados pelos consumidores, principalmente se forem associados a um personagem com o qual tenham uma relação emocional. Ou seja, a eficácia da inserção publicitária, segundo os autores, é mediada pelas percepções da audiência em relação à congruência, experiência prévia de consumo da marca e empatia com o personagem.

A pesquisa de Gupta e Lord (1998) sugere que a proeminência da inserção também é uma variável que afeta diretamente a memória, e por sua vez, a lembrança e o reconhecimento. Inserções mais sutis tiveram resultado mais baixo em termos de lembrança e reconhecimento da marca quando comparadas a inserções mais visíveis, em uma posição central e integradas à ação.

A partir dos estudos voltados para inserção publicitária em televisão e cinema, foi possível dar início à análise e avaliação dos tipos, vantagens, desvantagens e formas de mensuração de eficácia desta estratégia em outras formas de entretenimento, como jogos eletrônicos.

3.3. INSERÇÃO PUBLICITÁRIA EM JOGOS ELETRÔNICOS

A inserção publicitária em jogos eletrônicos compreende a inclusão de produtos ou marcas no cenário ou roteiro de jogos desenvolvidos para consoles, computadores ou hospedagem online. As primeiras inserções em videogames datam da década de 1970 e já na década seguinte foram amplamente utilizadas por desenvolvedores de jogos para adicionar realismo aos seus títulos através de marcas, produtos e personagens populares. Nos anos 80, era comum ver em jogos de corrida de carro desenvolvidos pela Sega, a inserção da marca Marlboro (GRIGOROVICI; CONSTANTIN, 2004). Nessa época, a inserção era feita através de contratos de licenciamento, ou seja, o estúdio desenvolvedor era responsável por pagar à empresa dona da marca, produto ou personagem por uma autorização para utilizá-los no jogo (BARDZELL, BARDZELL; PACE, 2008).

O uso de jogos eletrônicos como meio para inserção publicitária se tornou uma estratégia de marketing amplamente adotada em todo o mundo devido a dois conjuntos principais de fatores. Em primeiro lugar, a necessidade de adaptação a um novo contexto publicitário caracterizado pela demanda crescente por experiências únicas e personalizadas; pelo surgimento de novas plataformas de comunicação; pela saturação dos meios tradicionais, e pela fragmentação das audiências, que tornou mais trabalhosa a identificação e o contato com o público-alvo. Em segundo lugar, o crescimento expressivo do setor de jogos eletrônicos que, através de novas plataformas como a internet e os dispositivos móveis, passou a atrair jogadores e jogadoras de todas as faixas etárias, interessados em formatos mais interativos de entretenimento (NOGUERO, 2010; MARTÍ; CURRÁS; SÁNCHEZ, 2011).

É justamente a interatividade aliada à capacidade de imersão, características inerentes aos jogos eletrônicos, que os tornam meios atraentes para a inserção publicitária (NELSON, 2002; GLASS, 2007; LEE; FABER, 2007; ROCHA, 2010). A interatividade se refere à possibilidade de interferência do jogador no conteúdo do jogo, que acontece quando o usuário toma decisões quanto ao caminho que irá seguir, aos personagens com os quais irá interagir, ao time com o qual irá disputar uma partida etc. Já a imersão é a característica responsável por permitir que o

usuário “entre” no universo do jogo, transportando sua percepção para a nova realidade proposta. Quando a inserção publicitária é feita em jogos eletrônicos, a interatividade e a imersão permitem ao usuário experimentar o contexto da marca e do produto e interagir com os elementos que os constituem, fazendo surgir um relacionamento baseado em uma experiência lúdica e gratificante (NOGUERO, 2010).

Ao contrário dos meios tradicionais como a televisão e o rádio – meios passivos –, onde o espectador não é capaz de interagir, nos jogos eletrônicos – meios ativos – os usuários são capazes de vivenciar a experiência proposta e modifica-la, alterando suas escolhas, customizando seus personagens e experimentando emoções diferentes cada vez que interage com o jogo (NELSON; KEUM; YAROS, 2004).

A possibilidade de vivenciar a experiência de jogo repetidamente é uma das principais vantagens do uso dos jogos eletrônicos como meio para inserção publicitária. Ao contrário de anúncios desenvolvidos para rádio e televisões, cuja duração média é de 30 segundos, as marcas ou produtos inseridos em videogames podem ser expostos por horas, visto que existem hoje jogos que podem levar mais de 30 horas para serem finalizados (NELSON, 2002).

Outras vantagens associadas ao uso dos videogames como mídia para inserção publicitária são: (a) a comunicação em dois sentidos proporcionada pela interatividade, que possibilita à agência de publicidade ou anunciante obter informações a respeito de dados pessoais, comportamento e preferências do jogador; (b) a característica competitiva dos jogos, que motiva o usuário a uma frequência maior de interação, principalmente quando seu desempenho é exposto para pessoas do seu círculo social; (c) a possibilidade de interação social, presente quando os jogos são do tipo multiplayer (jogados por diversos usuários ao mesmo tempo) ou quando estimulam a colaboração para atingir objetivos (característica comum a jogos presentes em redes sociais); (d) a oferta de entretenimento rápido e casual proporcionado em momentos entre tarefas, que é o principal gancho para os jogos casuais e sociais, e, principalmente, (e) o alcance dos jogos em todos os segmentos etários e sociais (MOLESWORTH, 2006; PEREZ, 2009).

Dadas estas características, a inserção publicitária em jogos eletrônicos tem mostrado amplo crescimento no que se refere aos investimentos publicitários feitos globalmente nos últimos anos. Segundo a DFC Intelligence, a expectativa é que os gastos com este tipo de inserção, que em 2011 chegaram a US\$ 3 bilhões, ultrapassem a marca de US\$ 7 bilhões até 2016. Somente na América do Norte este número deve chegar aos US\$ 2 bilhões até 2014 (GRASER, 2011).

A projeção apresentada pela DFC leva em consideração duas formas principais de inserção publicitária em jogos eletrônicos: o in-game advertising e o advergaming. A seguir são apresentadas estas duas ferramentas.

3.3.1. In-game advertising

In-game advertising consiste na inserção de produtos ou marcas em jogos eletrônicos desenvolvidos para consoles, computadores, dispositivos móveis ou internet. Essa forma de inserção é feita através da venda de espaços publicitários, que são disponibilizados pelo desenvolvedor, a empresas que queiram inserir suas marcas ou produtos nos cenários ou embuti-los no roteiro dos jogos (GROSS, 2010).

A princípio, a inserção de marcas em jogos eletrônicos era feita a pedido do desenvolvedor com o objetivo de deixar os jogos mais realistas e o estúdio ou editora era responsável por pagar pelo licenciamento de determinada marca. Hoje estes mesmos espaços são vendidos aos anunciantes que desejam utilizar jogos eletrônicos como uma nova forma de mídia (BARDZELL; BARDZELL; PACE, 2008).

O primeiro exemplo de inserção feita no cenário do jogo data de 1978 no jogo *Adventureland*, de Scott Adams, e consistiu na inserção de um anúncio para o jogo *Pirate Adventures*, que seria o próximo lançamento do desenvolvedor (ESA, 2011b). Nas décadas seguintes, esta estratégia seria comumente usada em jogos de esportes, que faziam uso dos espaços nas laterais das quadras e campos para inserção de anúncios de marcas e produtos. Em 1983, o jogo *Tapper* trouxe a inserção da marca Budweiser no fundo do cenário e, em 1994, a Adidas e a Panasonic apareceram no jogo FIFA International Soccer, como mostra a Figura 7.

Não é possível, no entanto, afirmar se estas inserções foram adquiridas pelas respectivas empresas ou licenciadas pelos estúdios desenvolvedores.



Figura 7: Jogo Tapper (1983) e Jogo Fifa International Soccer (1994)

Desde então, o uso de in-game advertising como forma de inserção publicitária em jogos eletrônicos tem crescido exponencialmente devido, principalmente, ao crescimento da base de usuários de jogos eletrônicos e da substituição dos meios tradicionais de comunicação por novas plataformas de mídia (KNIGHT, 2009).

As ações de in-game advertising podem ser classificadas quanto à sua forma de inserção, podendo ser estáticas ou dinâmicas, e quanto ao local de inserção, podendo ser feitas no ambiente do jogo ou imersivas.

A inserção estática corresponde àquela feita no código de programação do jogo, não podendo ser excluída ou modificada, exigindo tanto do desenvolvedor quanto do anunciante um planejamento prévio quanto ao local, formato e duração da inserção do produto ou marca (IAB, 2010; ESA, 2011b). Este tipo de ação consistia na única possibilidade de inserção publicitária em jogos eletrônicos programados para consoles até o surgimento de aparelhos capazes de se conectar a rede e, ainda hoje, é utilizada por ser uma forma mais simples e barata.

Já a inserção dinâmica se tornou possível a partir dos avanços na tecnologia que possibilitaram a conexão de consoles e computadores a servidores na rede, permitindo, assim, a alteração dos códigos de programação referentes às inserções. Este formato permite à agência ou empresa responsável pela inserção que anúncios sejam incluídos no jogo de acordo com a localização geográfica – obtida através do

IP do console ou computador ou do GPS em dispositivos móveis – ou período do dia, permitindo uma flexibilidade maior quanto ao conteúdo dos anúncios e que estes sejam atualizados conforme mudanças na campanha de marketing da marca (LOUREIRO, 2010). A inserção dinâmica permite também enviar ao anunciante dados a respeito do tempo de exposição do anúncio na tela do jogador e as inserções mais visualizadas (ESA, 2011b). No Anexo 3, a inserção dinâmica é exemplificada através de inserções feitas no jogo Tony Hawk: Ride.

A ação de in-game advertising também pode variar conforme seu posicionamento no jogo. Segundo Russell (1998), existem três estratégias de inserção publicitária que podem ser utilizadas em conteúdo de entretenimento: a inserção visual, verbal ou no enredo. Entretanto, no caso do in-game advertising, ela pode ser feita no ambiente do jogo (aparência visual) ou de forma imersiva (inserção no enredo).

Quando feita no ambiente do jogo, a inserção corresponde à aparição da marca ou produto no cenário, através de anúncios exibidos em outdoors, banners, placas publicitárias, dentre outros. Neste modelo, o jogador é capaz de ver a inserção, mas não é permitida a interação. Na inserção imersiva, o jogador é capaz de interagir com a marca ou produto presente no jogo (IAB, 2010). Algumas vezes, a inserção no roteiro, exemplificada no Anexo 4, exige do jogador alguma interação para que ele possa prosseguir na história, como no caso do jogo *Splinter Cell: Chaos Theory*, onde o jogador precisa interagir com um letreiro da marca AXE (ESA, 2011b), e do jogo *CSI 3: Dimensions of a murder*, onde o personagem que investiga a cena do crime precisa interagir com um telefone celular Nokia, com o serviço de proteção contra fraudes da Visa e com um carro da General Motors para colher provas de um assassinato. Segundo o Interactive Advertising Bureau (IAB, 2010), a inserção imersiva também pode ser feita através da oferta de itens extras para serem utilizados durante o jogo, podendo estes ser obtidos através de pacotes de expansão, como na franquia The Sims, por downloads feitos diretamente no jogo ou através do patrocínio do jogo pela marca.

A mensuração da eficácia de ações de in-game advertising, no entanto, ainda é um tema recente na literatura acadêmica. O primeiro estudo realizado com o objetivo de avaliar a eficácia destas inserções foi feito por Nelson (2002), através da verificação

da lembrança imediata (logo após a experiência de jogo) e posterior (cinco meses após a experiência) de inserções de marcas em jogos de corrida de carros. Os resultados do estudo sugerem que esta forma de inserção é bem recebida pelos jogadores no sentido de adicionar realismo às cenas do jogo, não sendo percebida como intrusiva, e, também, que a probabilidade de o jogador se lembrar da marca ou produtos exibidos no jogo é maior quando a inserção é considerada proeminente assim como as inserções publicitárias em programas de televisão e filmes.

Em 2010, o Instituto Nielsen realizou um estudo relacionado ao uso de estratégias de in-game advertising como forma de aumentar o índice de vendas. Em parceria com a Eletronic Arts, foi feita uma avaliação da campanha de inserção feita para a marca Gatorade nos jogos NBA Live 07, NBA Live 08, NBA Live 09, NBA Street Homecourt, NHL 09 e NHL 10, nos quais foram feitas inserções ao redor das quadras de basquete e hockey, nas garrafas de água dos jogadores e no placar. Ao investigar 100.000 domicílios americanos, os resultados do estudo foram capazes de sugerir que houve um aumento de 24% na compra de produtos da marca Gatorade em domicílios onde estes jogos haviam sido comprados (EA, 2010).

O uso de ações de in-game advertising, segundo a SIXBILLION (2012), empresa brasileira especializada em inserções em jogos eletrônicos, também pode ser capaz de garantir à empresa uma forma de construção da identidade da marca e um maior engajamento com o público.

3.3.2. Advergames

O termo advergence foi criado a partir da junção das palavras “advertising” e “videogame” e é usado para nomear jogos eletrônicos que são desenvolvidos inteiramente ao redor de uma marca ou produto, agindo como um anúncio interativo capaz de transmitir mensagens, conceitos e atributos a clientes ou consumidores em potencial (WINKLER; BUCKNER, 2006; WISE et al., 2008; IAB, 2010; MARTÍ; CURRÁS; SÁNCHEZ, 2011). Com a difusão da internet e a consequente fuga da audiência dos meios tradicionais para conteúdos online, os advergases se mostraram, a partir dos anos 2000, uma oportunidade atraente para anunciantes

interessados em construir um relacionamento mais próximo com seus consumidores (HERNANDEZ et al., 2004).

De forma geral, advergames são jogos casuais, ou seja, de simples jogabilidade, intuitivos, disponibilizados gratuitamente em redes sociais ou em sites próprios do anunciante e não requerem experiência prévia, habilidade ou muito tempo de dedicação. Segundo Gurau (2010), um advergame eficaz deve ser acessível a todos os usuários, principalmente aqueles não familiarizados com jogos eletrônicos; de fácil compreensão, mas desafiador e competitivo, para motivar o jogador; imersivo, ou seja, capaz de conquistar a atenção e estimular novas interações, e, principalmente, congruente com a estratégia de marketing adotada pela empresa e a mensagem que esta deseja passar ao seu público-alvo.

Ao optar por esta ferramenta de marketing, o anunciante deve, em primeiro lugar, delinear os objetivos que deseja atingir com a ação, lembrando que os advergames devem ter em si uma perspectiva holística e integrada ao restante da campanha promocional da marca ou produto. O advergame pode ser usado para: (a) promover uma maior interação do público com a marca, agindo positivamente sobre sua memória e atitude; (b) alcançar novos públicos, dado que existem segmentos da audiência que consideram a internet e os jogos eletrônicos suas principais formas de entretenimento; (c) gerar maior notoriedade, principalmente quando se torna um viral; (d) desenvolver sentimentos de familiaridade com a marca, graças ao tempo de exposição da mesma durante a interação; (e) promover a lembrança e o reconhecimento da marca ou do produto, efeitos potencializados no advergame visto que a interação é feita com somente um anunciante; (f) introduzir uma campanha promocional, funcionando como *teaser* publicitário; (g) aumentar a lealdade do consumidor através de sentimentos positivos; (h) identificar preferências dos consumidores, através de seu comportamento durante o jogo; (i) introduzir um novo produto no mercado, informando e educando o público em relação ao mesmo, e (j) induzir ao comportamento de compra, aumentando, desta forma, o volume de vendas (GRIGOROVICI; CONSTANTIN, 2004; LEE; YOUN, 2008; GURAU, 2010; MARTÍ; CURRÁS; SÁNCHEZ, 2011).

Em segundo lugar, durante a fase de desenvolvimento do advergame, os objetivos selecionados ajudarão a definir as características do jogo e os processos cognitivos que deverão ser ativados no usuário, que podem agir sobre a memória, atitude ou aprendizado a respeito da marca. Além dos objetivos de marketing, é fundamental que o desenvolvedor também tenha conhecimento de características sócio-demográficas e psicográficas do público para o qual o jogo será destinado (MARTÍ; CURRÁS; SÁNCHEZ, 2011).

3.3.2.1. Histórico

O primeiro advergame foi lançado em 1976 pela Midway Manufacturer, desenvolvedora de brinquedos eletrônicos fundada em 1958³. O Datsun 280 Zzzap, jogo de corrida em arcade, foi lançado para divulgar o Datsun 280Z, carro esportivo fabricado pela Nissan. No entanto, a criação de jogos eletrônicos voltados exclusivamente para a divulgação de marcas e produtos só foi efetivamente considerada uma estratégia de marketing na década de 1980, quando a indústria de videogames atingiu seu auge.

Nessa época, três fatores estimularam o interesse de empresas na produção de jogos como forma de estratégia promocional: (a) o surgimento de inúmeros estúdios desenvolvedores, ávidos para criar títulos lucrativos e obter uma parcela do mercado; (b) o crescente interesse no desenvolvimento de jogos para a divulgação de filmes, e (c) uma visível mudança no comportamento de crianças e adolescentes, principal público deste tipo de entretenimento, que dedicavam cada vez menos tempo à televisão – e seus anúncios – e mais tempo aos videogames (NOGUERO, 2010). A partir de então, empresas de diferentes setores enxergaram o potencial do setor para promoção de suas marcas e produtos.

Em 1983, a Atari produziu 125 cópias de um jogo baseado no *Space Invaders*, um dos títulos de maior sucesso do Atari VCS, para distribuição na convenção de vendas anual da Coca-Cola. No jogo, as naves alienígenas presentes na versão original foram substituídas por letras que formavam o nome do principal concorrente

³ http://www.arcade-museum.com/game_detail.php?game_id=6777. Acesso em 05/05/2012

da Coca-Cola – Pepsi – e o objetivo do jogador consistia em destruir o inimigo em apenas três minutos (LOUREIRO, 2010), conforme demonstra a Figura 8.



Figura 8: Advergame produzido para a Coca-Cola (1983)

No mesmo ano, outras três empresas – Ralston Purina, Johnson & Johnson e General Foods – lançaram seus advergames, distribuídos ao público através de pedidos feitos pelos correios. Nestes pedidos, o interessado em receber um cartucho do jogo (que podem ser visualizados na Figura 9) deveria enviar códigos de barras de embalagens ou comprovantes de compra de produtos da marca anunciante. A Ralston Purina aproveitou o sucesso de seu anúncio televisivo para a marca de ração Chuck Wagon, para distribuir o jogo Chase the Chuck Wagon. Da mesma forma, a Johnson & Johnson, com o jogo Tooth Protector, e a General Foods, com o Kool-Aid Man, utilizavam a linguagem de seus anúncios para lançar jogos promocionais (LOUREIRO, 2010; NOGUERO, 2010).

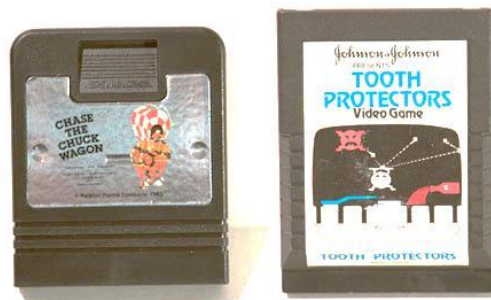


Figura 9: Cartuchos dos jogos Chase the Chuck Wagon, da Ralston Purina, e Tooth Protectors, da Johnson & Johnson (1983)

No entanto, o uso dos advergames como ferramenta de marketing deixou de ser atraente ao final de 1983, período que ficou conhecido como o Crash da Indústria de Videogames, nos Estados Unidos. Segundo Noguero (2010), a facilidade para criar, produzir e distribuir jogos, característica que atraía empresas de diversos setores no uso desta estratégia, também serviu como principal fator para a crise do setor, dado que o mercado chegou ao ponto de saturação com a venda e distribuição de jogos repetitivos e sem qualquer padrão de qualidade, que já não atraíam o público.

Com a recuperação do setor, a partir de 1985, com a entrada de players como a Nintendo, o aumento na qualidade gráfica dos jogos e consoles e o lançamento de títulos mais complexos, as empresas voltaram a considerar o investimento em advergames e in-game advertising. Os jogos esportivos foram os primeiros a atrair estas formas de inserções publicitárias devido, principalmente, a duas características: o poder de atração que tinham sobre o público jovem e a capacidade que estas inserções tinham na transmissão de maior realismo ao jogo (NELSON, 2002; NOGUERO, 2010).

Em 1987, foi lançado o primeiro advergame para computadores. O Ford Simulator podia ser acessado através do sistema DOS⁴, permitia aos jogadores dirigir carros da marca Ford e ainda oferecia informações sobre a empresa e suas linhas de produção, funcionando como um guia para o consumidor. Ao sair do console e passar para os computadores pessoais, que se tornavam cada vez mais populares ao final da década de 1980, os advergames começavam então a trilhar o caminho que os levaria à sua principal forma de distribuição a partir dos anos 2000: a internet.

Segundo o site Moby Games⁵, dentre as empresas que mais investiram em advergames ao final da década de 1980 e início da década de 1990 estão a Domino's Pizza, com os jogos *Avoid the Noid* (1989) e *Yo! Noid* (1990); a rede McDonald's com *Donald Land* (1988), *M.C. Kids* (1992), *Global Gladiators* (1993) e *McDonald's Treasure Land Adventure* (1993); a marca de salgadinhos Cheetos, com *Chester Cheetah: Too Cool for Fool* (1992) e *Chester Cheetah: Wild Wild Quest* (1993) e a Seven Up, com os jogos *Spot: the cool adventure* (1993), *The Cool Spot*

⁴ www.mobygames.com/game/ford-simulator. Acesso em 05/05/2012.

⁵ www.mobygames.com

(1993) e *Spot Goes to Hollywood* (1995). Uma lista com os principais advergames lançados entre 1983 e 2010 pode ser encontrada no Anexo 5.

Em 1995, com o crescimento do uso dos advergames e do in-game advertising como ferramentas de marketing, surgiam no setor as primeiras empresas voltadas exclusivamente para o desenvolvimento de jogos promocionais e gerenciamento de inserções publicitárias em jogos eletrônicos. Uma destas empresas, a Brand Games, foi responsável pela criação do jogo Mr. Pibb para a Coca-Cola, em 1998, com o objetivo de divulgar o refrigerante de mesmo nome. O jogo atingiu a marca de 750.000 unidades vendidas dois meses após o lançamento. Neste período, foi criada também a Skyworks, empresa responsável por introduzir no setor a criação de advergames exclusivamente para a internet, estratégia que possibilitava uma propagação maior dos jogos, antes vendidos e distribuídos somente em cartuchos ou disquetes (NOGUERO, 2010).

A difusão da internet nos domicílios norte-americanos e europeus chamou a atenção das empresas da mesma forma que os videogames nos anos 1980 e no início dos anos 1990. Com a atenção do público jovem dividida entre os meios tradicionais como a televisão e os consoles de videogames e computadores com acesso à internet, o uso da inserção publicitária em jogos, principalmente através de advergames, cresceu de forma acentuada a partir dos anos 2000. Empresas como a GAP, Taco Bell, Volkswagen, General Mills, Playboy, Volvo e Caterpillar, passaram a inserir esta ferramenta em sua estratégia de marketing. Em 2002, até mesmo o governo dos Estados Unidos fez uso de advergames como forma de divulgar o exército Americano, possibilitando um contato direto com seu público-alvo (jovens rapazes), além de atuar como ferramenta de treinamento e recrutamento de novos soldados (KENNEDY, 2002).

Em 2006, a rede de fast food Burger King lançou três advergames para os consoles Xbox e Xbox 360 com o objetivo de divulgar a marca e estimular a visita às lojas, onde os jogos poderiam ser obtidos com a compra de uma refeição e o pagamento de US\$3,99 adicionais (GLASS, 2007). As vendas dos jogos *Sneak King*, *PocketBike Racer* e *Big Bumpin'* totalizaram 3,2 milhões de cópias. Para John Chidsey, CEO da rede, o uso do advergame agiu, principalmente, no crescimento

das vendas e no relacionamento da marca com público (GLASS, 2007; SURETTE, 2007).

Com as mudanças ocorridas no setor de jogos eletrônicos a partir dos anos 2000, como a possibilidade de conexão à internet através de consoles; o crescimento da distribuição digital de conteúdo, e da internet e dispositivos móveis como plataformas de ampla relevância para acesso aos jogos, o uso dos advergames como ferramenta de marketing se tornou ainda mais atrativo para os anunciantes e desenvolvedores. A facilidade de distribuição e divulgação dos jogos através da internet agiu principalmente na redução dos custos e na ampliação da rede de usuários.

No Brasil, a difusão da internet, neste período, serviu como plataforma para o surgimento de empresas voltadas para o desenvolvimento de advergames. Dentre elas estão: MotherGaia, empresa orientada para a produção de advergames, softwares educacionais e desenvolvimento de sites; a Waba, produtora de conteúdo para internet, jogos e animações; a PlayerUm, empresa de comunicação voltada para o desenvolvimento de jogos e aplicativos para dispositivos móveis e redes sociais, e a Webcore Games, empresa posicionada como agência de produções interativas especializada em jogos eletrônicos.

3.3.2.2. Tipos de Advergames

Os advergames podem ser classificados conforme sua forma de distribuição, física ou digital (PEREZ, 2009), e conforme o nível de integração da marca ou produto no jogo, podendo este ser associativo, ilustrativo ou demonstrativo (CHEN; RINGEL, 2001). Quando inicialmente utilizados como ferramenta de marketing, na década de 1980, os advergames eram distribuídos de forma física, em cartuchos fabricados para os consoles domésticos mais populares da época, como o Atari, o NES e o Mega Drive e podiam ser obtidos através do envio de comprovantes de compra dos produtos ou marcas anunciados nos jogos, da compra em lojas do varejo ou como forma de brinde oferecido pela empresa. A distribuição física tornava o uso da estratégia mais oneroso para a empresa, dado que além do custo para o

desenvolvimento do jogo e distribuição, havia o custo de manufatura dos cartuchos, disquetes, CDs ou DVDs.

Com a difusão dos computadores pessoais e da internet, a partir da década de 1990, os profissionais de marketing identificaram uma nova forma, mais rápida, eficiente e barata, de distribuir seus jogos (PEREZ, 2009). A distribuição digital dos advergames substituiu a distribuição física, que apesar de não completamente abandonada, tornou-se rara, visto que além de incorrer em um custo menor para o anunciante, o advergame hospedado em sites ou redes sociais oferece a possibilidade de alcançar uma audiência ainda maior e permite a coleta de informações a respeito dos usuários, como dados pessoais e a frequência de interação com o jogo.

Além do formato de distribuição, os advergames podem ser classificados de acordo com o tipo de inserção publicitária feita, adotando um posicionamento passivo ou ativo da marca dentro do ambiente do jogo (NELSON, 2002). Chen e Ringel (2001) defendem três tipos de integração: a associativa, a ilustrativa e a demonstrativa. Na inserção associativa, a marca ou produto são empregados de forma semelhante à inserção publicitária visual em filmes e programas de televisão, ou seja, através de sua exposição em placas e outros objetos no cenário do jogo, sem que haja qualquer interação com o usuário. Neste tipo de advergame, existe apenas a conexão do anunciante com o estilo de vida proposto pelo jogo. Como exemplo pode-se citar o advergame lançado pela Volkswagen, em 2009, Soccer Blocker, jogo estilo *pinball* onde a marca aparece no centro do estádio, ilustrado na Figura 10.



Figura 10: Inserção Associativa em Advergame - Jogo Soccer Blocker, da Volkswagen

Fonte: Advertido.com. Disponível em: <http://adivertido.com/volkswagen-soccer-blocker/>. Acesso em: 01/06/2012

Na inserção ilustrativa, de acordo com os autores, a marca ou o produto desempenham um papel relevante no roteiro do jogo. Neste tipo de advergame, o usuário deve operar o produto ou interagir com a marca para obter pontos, mesmo que esta interação não esteja associada diretamente à função principal do produto. Um exemplo de advergame com inserção ilustrativa é o jogo *Flip the Mix*, da marca M&M's, exibido na Figura 11. Nele, o usuário deve clicar nos confeitos coloridos para formar grupos de mesma cor e ganhar pontos.



Figura 11: Inserção Ilustrativa em Advergame - Jogo Flip the Mix, da M&M's

Fonte: Kewlbox.com. Disponível em: <http://kewlbox.com/games/gamedetail.aspx?gameid=71>. Acesso em: 01/06/2012

A inserção demonstrativa, por sua vez, permite ao jogador uma interação ainda maior com a marca ou produto anunciado, visto que possibilita a experimentação destes em seu contexto natural, reproduzido no jogo. Neste tipo de advergame, o usuário é capaz de manipular versões virtuais do produto e simular seu consumo, podendo explorar o conceito da marca, os atributos oferecidos e expressando suas preferências. O jogo Honda City, visualizado na Figura 12, desenvolvido pela empresa brasileira Webcore Games e lançado para iPhone, é um exemplo de advergame com integração demonstrativa. Durante o jogo, o usuário pode dirigir o modelo Honda City em três cidades brasileiras: Rio de Janeiro, São Paulo e Curitiba e explorar os atributos do veículo.



Figura 12: Inserção Demonstrativa em Advergame - Jogo Honda City

Fonte: Webcoregames. Disponível em: <http://www.webcoregames.com.br/case/novohondacity.html>. Acesso em: 01/06/2012

Para Rubens Blajberg, sócio da PlayerUm, e Túlio Sória, sócio da MotherGaia, a escolha pelo modo de integração da marca ou produto no advergame deve ser feita com base em dois fatores: o orçamento disponível para o desenvolvimento e distribuição e o objetivo de marketing do advergame⁶. A integração demonstrativa, por conseguir uma interação maior do jogador com a marca, demanda um investimento maior, já a integração associativa, que não depende do desenvolvimento de um roteiro de jogo customizado para a marca, tem um custo menor.

Para os empresários, ter em mente o objetivo de marketing que se deseja atingir com o uso de advergames é essencial para o sucesso da ação. Visto que a integração demonstrativa está intimamente relacionada à exposição de atributos e conceitos, seu uso é geralmente associado ao lançamento de novos produtos ou serviços, enquanto as integrações ilustrativas e associativas agem na percepção e lembrança da marca e podem ser adotadas para tornar a atitude do consumidor positiva em relação à mesma ou construir e manter um relacionamento com o público.

3.3.2.3. Vantagens e Desvantagens do Advergame

Independente do tipo de advergame escolhido pelo anunciante, esta ferramenta de marketing oferece vantagens importantes quando se lida com um mercado publicitário saturado, segmentos da população que dedicam mais tempo livre à

⁶ Informações passadas em entrevista feita com Rubens Blajberg e Túlio Sória, em 2012.

internet e aos jogos eletrônicos do que a outros meios de comunicação e consumidores exigentes, interessados não somente em qualidade, preço ou conveniência, mas em desenvolver um relacionamento afetivo com a marca.

As principais vantagens identificadas no uso do advergame como ferramenta de marketing são destacadas a seguir:

- a) **Controle sobre a mensagem:** Uma das principais vantagens no uso de advergames é o controle que o anunciante tem sobre a mensagem e a forma como a marca ou produtos são exibidos ou utilizados durante o jogo, ao contrário de inserções em filmes e televisões e inserções do tipo in-game advertising, onde nem sempre o anunciante tem o total controle sobre como a marca será retratada ou o produto utilizado (MARTÍ; CURRÁS; SÁNCHEZ, 2011);
- b) **Exposição da marca:** O advergame é uma opção que oferece uma elevada exposição da marca, visto que o tempo gasto em cada sessão de interação do usuário com o jogo pode variar de sete minutos a meia hora (GURAU, 2010; NOGUERO, 2010). Dado que um spot publicitário para televisão dura, em média, 30 segundos, o advergame possibilita que o consumidor interaja com a marca por mais tempo e de forma mais intensa do que as opções tradicionais de publicidade;
- c) **Comunicação interativa:** Com a penetração da internet nos domicílios e sua difusão também em dispositivos móveis, houve uma transformação na expectativa do público em relação à forma como o acesso à informação é feito. Existe hoje uma demanda por formas bidirecionais de comunicação, onde o usuário não seja um agente passivo, mas capaz de interagir entre si e com empresas anunciantes (PEREZ, 2009; GURAU, 2010). Uma das principais características dos advergames, e consequentemente uma de suas vantagens em relação a outros formatos de publicidade, é a interatividade. Ao oferecer ao usuário uma forma de comunicação em dois sentidos, o advergame age de forma congruente com o comportamento do público, fornecendo um contato direto e aberto, capaz de gerar uma experiência positiva e um vínculo emocional com os usuários (NOGUERO, 2010);

- d) **Baixo custo:** O advergame é uma ferramenta de marketing de baixo custo em comparação aos formatos tradicionais de publicidade, pois depende somente do custo de desenvolvimento e hospedagem, não sendo necessário pagar por novas exibições ou por um período ou número limitado de acessos (GURAU, 2006; PEREZ, 2009; GURAU, 2010). Segundo Edery e Mollick (2009), um advergame pode custar entre US\$ 25.000 e US\$ 750.000, mas dependendo do nível de integração da marca e da customização necessária, esse valor pode subir. Na empresa brasileira PlayerUm, o custo de um advergame pode variar de R\$10.000 a R\$150.000⁷.
- e) **Predisposição do usuário:** Os advergames contam também com a predisposição do usuário, que opta pela interação com a marca, ao contrário das formas tradicionais de publicidade que são impostas ao público. O usuário interage com o advergame adotando uma postura ativa e positiva, o que eleva seu grau de atenção ao que é exibido e seu nível de motivação (GURAU, 2010; NOGUERO, 2010);
- f) **Integração com a marca e a mensagem:** Este tipo de jogo oferece uma integração total com a marca de forma que, para o público, não há a percepção de intrusão (NOGUERO, 2010). Uma pesquisa feita pela Nielsen identificou que 82% dos jogadores não se sentem incomodados com inserção de marcas ou produtos nos jogos eletrônicos, afirmando que os jogos são tão divertidos com as marcas quanto seriam se não as exibissem. Dos entrevistados, 70% afirmaram que os anúncios agem sobre sua percepção sobre a marca, melhorando sua atitude em relação a ela e 60% acreditam que a inserção torna o jogo mais realista (CHAMIS, 2009);
- g) **Acesso ao público-alvo específico:** Apesar da percepção que muitas empresas têm que os usuários de jogos eletrônicos são jovens adolescentes do sexo masculino com preferência por jogos para consoles e computadores, pesquisas mostram que cerca de 70% dos jogos mais jogados são casuais, encontrados

⁷ Informações passadas por Rubens Blajberg, da empresa PlayerUm, em entrevista à autora, em 2012.

em sites ou em redes sociais. De acordo com um estudo feito pela Nielsen, cerca de 30% do público destes jogos têm entre 35 e 49 anos de idade, e quase metade é formado por mulheres. (CHAMIS, 2009);

- h) **Sinergia na estratégia de marketing:** Por ser uma ferramenta dinâmica e customizada de acordo com as necessidades do anunciante, o advergame oferece grande sinergia com as outras ferramentas de marketing, enviando ao usuário uma mensagem coerente com a campanha e o posicionamento da marca ou do produto e sendo capaz de transmitir através do jogo o estilo de vida ao qual a empresa deseja associar sua marca (NOGUERO, 2010);
- i) **Virialidade:** Uma das mais importantes vantagens do advergame é a sua capacidade de se tornar viral, ou seja, de permitir que os usuários indiquem espontaneamente o jogo por e-mail, redes sociais ou pessoalmente para amigos e parentes, gerando uma maior exposição do advergame e, conseqüentemente, da marca nele inserida (LEE; YOUN, 2008). Cerca de 80% dos jogadores repassam o advergame por e-mail ou rede social aos seus contatos e este comportamento depende da capacidade do jogo de entreter o usuário ou motivá-lo a compartilhar o mesmo. Essa motivação pode ser feita através da inserção de atividades competitivas, como rankings ou premiações aos melhores jogadores, e colaborativas, como a obtenção de recompensas a cada amigo adicionado, na dinâmica do jogo (EDERY; MOLLIK, 2009; GURAU, 2010);
- j) **Construção de base de dados dos usuários:** Um dos grandes benefícios dos advergames é a possibilidade de obter dados relevantes a respeito dos usuários. Com esse objetivo, muitos jogos são desenvolvidos de forma que para acessá-lo, os jogadores devem inserir dados pessoais, como nome, idade, localização e e-mail ou então criar um cadastro a partir de seu perfil em redes sociais. Desta forma, o anunciante pode gerar um banco com dados de todos os usuários que interagiram com o jogo, bem como de onde são e quantos anos têm, podendo enviar e-mails promocionais a partir dos e-mails cadastrados (LEE; YOUN, 2008; GURAU, 2010). Além de dados demográficos, o advergame pode captar dados relacionados às necessidades, comportamento e preferências dos usuários. Como exemplo pode-se citar o advergame Nike Shox, lançando pela Nike em

2001, que permitia aos jogadores customizar os pares de tênis que seu personagem usaria em uma partida de basquete. A partir desta possibilidade, a empresa pode mapear os modelos e cores preferidos dos usuários e identificar tendências (EDERY; MOLLICK, 2009);

- k) **Estímulo ao consumo:** Advergames são ferramentas de marketing capazes de motivar o usuário a experimentar ou aumentar o consumo do produto anunciado. Quando utilizado para o lançamento de um novo produto no mercado, o advergame pode oferecer ao usuário uma simulação de consumo, fornecendo informações a respeito de seus atributos e diferenciais. Como exemplo, pode-se citar o advergame Jeep 4x4: Trail of Life, lançado pela Daimler Chrysler para promover o carro Wrangler Rubicon, em 2003. Ao acessar o site, o usuário deveria fornecer informações como nome, CEP e e-mail para poder fazer o download do jogo. Ao final da ação foi possível contabilizar mais de 380.000 cadastros e, segundo a empresa, 14% das primeiras compras do carro foram feitas por pessoas que haviam se registrado para jogar (EDERY; MOLLICK, 2009). O estímulo ao consumo também pode ser feito ao exigir que o usuário forneça um número de código de barras ou outro comprovante de compra do produto para que o acesso ao jogo seja liberado. Alguns jogos utilizam estes códigos como forma de distribuir pontos aos jogadores; quanto mais códigos cadastrados, mais pontos o usuário contabiliza;
- l) **Customização:** Por ser criado exclusivamente para a marca ou produto anunciado, o advergame tem a possibilidade de ser inteiramente customizado de acordo com as necessidades, objetivos e orçamento do anunciante como também de acordo com as necessidades e preferências do público-alvo. Segundo Lee e Youn (2008), a customização de determinados aspectos do advergame, como o gênero do jogo (cartas, quebra-cabeça, corrida etc.), a forma de integração da marca ou do produto e a inserção de um personagem com o qual o usuário irá interagir tem efeito sobre a ligação emocional que será feita com o jogador e com as atitudes que ele terá em relação ao jogo, podendo estas ser repassadas para a marca anunciada. Ao oferecer possibilidades de customização ao usuário durante o jogo, também é possível coletar informações

essenciais a respeito de suas preferências em relação ao produto, como cores, tamanho e outros atributos.

Apesar das inúmeras vantagens citadas em relação ao uso do advergame como ferramenta de marketing, alguns fatores podem dificultar a eficácia destes jogos. Estes fatores devem ser considerados tanto pelos anunciantes como por empresas responsáveis pelo desenvolvimento dos jogos. Dentre eles estão: (a) a dificuldade de diferenciação em uma plataforma já saturada de jogos e outros formatos de entretenimento como a internet, o que pode impedir que o usuário crie um real interesse pelo jogo e torne a visitá-lo; (b) a possibilidade de os advergames serem percebidos como anúncios disfarçados, podendo gerar um sentimento de rejeição ao jogo e à marca, e (c) a dificuldade em criar um jogo original, dinâmico, simples e que seja capaz de prender a atenção do usuário ao mesmo tempo em que propõe um desafio (PEREZ, 2009). É preciso ter em mente que a frustração do usuário com o jogo pode ser transmitida para a marca.

Portanto, torna-se fundamental minimizar os riscos associados às desvantagens do advergames através da definição clara dos objetivos do jogo, do público-alvo para o qual ele é destinado, bem como suas características comportamentais e preferências, e de desenvolvimento de um jogo capaz de oferecer uma experiência prazerosa para o usuário, fortalecendo, assim, seu relacionamento com a marca.

3.4. MENSURAÇÃO DOS EFEITOS DA INSERÇÃO PUBLICITÁRIA EM JOGOS ELETRÔNICOS

O estudo de Nelson (2002) foi o primeiro a propor a investigação dos efeitos da inserção publicitária em jogos eletrônicos, através da relação entre a atitude em relação à inserção publicitária e a lembrança das marcas inserida no jogo de corrida Gran Turismo. Os resultados da pesquisa indicaram que a inserção publicitária em jogos é vista de forma positiva pelos jogadores, como um fator capaz de adicionar maior realismo ao jogo. No que se refere à lembrança, 30% dos participantes da pesquisa foram capazes de lembrar-se das marcas inseridas imediatamente após jogar e 10% conseguiram lembrar as marcas cinco meses após o experimento.

Desde então, diversos estudos se propuseram a mensurar a eficácia dos dois principais tipos de inserções publicitárias em jogos eletrônicos: in-game advertising e advergames. Para melhor explorar as variáveis utilizadas e os resultados encontrados, foi construído um quadro resumo com os principais estudos publicados desde o estudo de Nelson (2002). A primeira coluna do Quadro 3, a seguir, foi utilizada para referenciar os autores de cada estudo e o ano de sua publicação, sendo todos os estudos citados nos quadros encontrados na seção Referências. A segunda coluna é dedicada à classificação da inserção publicitária utilizada na investigação, podendo esta inserção ser feita através de in-game advertising, que compreende a inserção de marcas ou produtos em jogos já existentes, ou através de um advergame, jogos criados exclusivamente para uma marca. A terceira coluna apresenta as variáveis independentes utilizadas no estudo, seguida das variáveis dependentes na coluna seguinte. Na quinta coluna, são exibidos os números da amostra de cada estudo, bem como o local onde o experimento foi realizado. Finalmente, a última coluna é dedicada aos principais resultados encontrados.

Autor (ano)	Tipo de inserção	Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes	Amostra (país)	Principais Resultados
Nelson (2002)	In-game advertising	Inserção da marca no jogo	Lembrança induzida Lembrança não induzida Atitude em relação à inserção Lembrança de longo-prazo	N = 25 (Estados Unidos)	- Jogadores mostraram atitude positiva em relação à inserção em jogos, que foi identificada como fator capaz de adicionar realismo ao jogo. - 30% dos participantes lembraram a marca imediatamente após o jogo; - 10,5% lembraram 5 meses após o experimento.
Chaney. Lin, Chaney (2004)	In-game advertising	Inserção de painéis publicitários no jogo Nível de experiência do jogador	Lembrança Intenção de compra	N = 42 (Reino Unido)	- Não foi observada influência da experiência do jogador na lembrança da marca. - Não foi observada nenhuma influência na intenção de compra. - Não houve relato de relação entre inserção publicitária e uma melhor experiência de jogo. - Participantes lembraram mais da categoria do produto do que da marca.
Nelson, Keum, Yaros (2004)	In-game advertising	Inserção no jogo	Atitude em relação à inserção publicitária Atitude em relação à publicidade Intenção de compra	N = 62 (Estados Unidos)	- Houve um sentimento positivo em relação à inserção publicitária no jogo, pois ela adiciona realismo ao jogo. - Atitude em relação à publicidade tem relação positiva com a atitude em relação à inserção em jogos. - Indivíduos com atitude favorável em relação à inserção em jogo perceberam maior influência na intenção de compra.
Hernandez et al (2004)	Advergame	Entretenimento Longa exposição ao jogo Congruência Intrusão Irritação	Atitude em relação ao advergame	N = 315 (Estados Unidos, Peru e México)	- A percepção de intrusão está positivamente relacionada à atitude negativa em relação ao advergame. - A falta de congruência pode levar a um sentimento de intrusão.

Quadro 3: Resumo de estudos relacionados à mensuração dos efeitos da inserção publicitária em jogos eletrônicos.

Autor (ano)	Tipo de inserção	Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes	Amostra (país)	Principais Resultados
Schneider Cornwell (2005)	In-game advertising	Proeminência Nível de experiência do jogador Fluxo ou Flow ⁸	Lembrança Reconhecimento	N = 46 (Austrália)	- Proeminência tem impacto positivo na lembrança e no reconhecimento. - Experiência tem impacto positivo na lembrança e no reconhecimento. - Jogadores mais experientes entram com menos frequência no estado de flow. - O estado de flow não afetou o nível de lembrança ou reconhecimento.
Nelson, Yaros, Keum (2006)	In-game advertising	Assistir vs. Jogar Marca real vs. fictícia Flow Atitude em relação ao jogo (mediadora)	Lembrança Persuasão percebida	N = 62 (Estados Unidos)	- Marcas reais foram mais lembradas do que marcas fictícias, entre os jogadores. - Jogadores lembram menos marcas do que espectadores. - Não foi estabelecida influência do flow na lembrança entre jogadores ou espectadores.
Winkler Buckner (2006)	Advergame	Congruência Atitude em relação à publicidade	Lembrança Atitude em relação à inserção	N = 42 (Alemanha)	- Jogos mais congruentes obtiveram maior lembrança da marca. - Atitude positiva em relação à publicidade não necessariamente leva a uma atitude positiva em relação à inserção em jogos. - Jogadores são receptivos à mensagem publicitária em jogos.
Yang et al (2006)	In-game advertising	Jogo de corrida com inserções Jogo de futebol com inserções Controle (não jogou)	Memória implícita Memória explícita (reconhecimento)	N = 153 (Estados Unidos)	- Jogadores expostos à marca mostraram maior memória implícita. - As taxas de reconhecimento foram baixas. - Os jogadores podem não lembrar explicitamente da marca, mas a inserção influencia implicitamente.

Quadro 3 (cont.): Resumo de estudos relacionados à mensuração dos efeitos da inserção publicitária em jogos eletrônicos.

⁸ Flow consiste na sensação de ser transportado para o ambiente do jogo. É um estado agradável de atenção que compreende elementos como: concentração, distorção da percepção do tempo, falta de autoconsciência e senso de controle da situação (Schneider e Cornwell, 2005)

Autor (ano)	Tipo de inserção	Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes	Amostra (país)	Principais Resultados
Lee Faber (2007)	In-game advertising	Proeminência Envolvimento com o jogo Congruência Experiência	Lembrança Reconhecimento	N = 151 (Estados Unidos)	- Inserções proeminentes levaram a uma maior lembrança e reconhecimento. - Experiência com jogos, congruência e envolvimento com o jogo tiveram relação positiva na lembrança e no reconhecimento.
Yang, Wang (2008)	Advergames	Tipo de inserção Tipo de produto	AIDA (Atenção, interesse, desejo, ação) Lembrança induzida e não induzida 2 meses depois	N = 153 (Taiwan)	- O tipo de produto inserido e a forma de inserção tem relação significativa com a atenção do jogador.
Mau, Silberer, Constien (2008)	In-game advertising	Familiaridade com a marca Inserção da marca Flow	Atitude em relação à marca Atitude em relação ao jogo	N = 521 (Alemanha)	- 71% lembraram a marca familiar. - 60,4% lembraram a não familiar. - A marca familiar foi percebida mais negativamente após o jogo. - A marca não familiar foi percebida mais positivamente após o jogo. - A inserção levou a uma atitude negativa em relação ao jogo. - A atitude em relação ao jogo tem impacto direto na atitude em relação à marca. - Flow não teve nenhum efeito direto na atitude em relação à marca
Walsh, Kim, Ross (2008)	In-game advertising	Vídeo da corrida com inserções Jogo da corrida com inserções	Lembrança Reconhecimento	N = 72 (Estados Unidos)	- 97,1% do grupo que assistiu ao vídeo da corrida lembrou pelo menos uma marca. - 80,3% do grupo que jogou lembrou pelo menos uma marca. - 76,3% dos que assistiram e 41,2% dos que jogaram lembraram cinco marcas ou mais.

Quadro 3 (cont.): Resumo de estudos relacionados à mensuração dos efeitos da inserção publicitária em jogos eletrônicos.

Autor (ano)	Tipo de inserção	Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes	Amostra (país)	Principais Resultados
Wise et al (2008)	Advergame	Congruência	Atitude em relação ao jogo Atitude em relação à marca	N = 40 (Estados Unidos)	- A atitude em relação ao jogo produz uma mudança na atitude em relação à marca quando a congruência é alta.
Mackay et al (2009)	In-game advertising	Inserção da marca Predisposição em relação à marca	Atitude em relação à marca Lembrança	N = 154 (Austrália)	- Atitude em relação à marca influencia positivamente a lembrança. - Aqueles com atitude prévia negativa mostravam atitude mais favorável em relação à marca. - Participantes com atitude positiva prévia em relação à marca apresentaram níveis mais altos de lembrança
Kureshi e Sood (2009)	In-game advertising	Velocidade do jogo (lento ou rápido) Nível de experiência do jogador	Lembrança Reconhecimento	N = 240 (Índia)	- Jogos que exigem menor velocidade de reação levam a uma lembrança e reconhecimento maiores. - O nível de experiência não influencia a lembrança e nem o reconhecimento.
Cauberghe e Pelsmacker (2010)	Advergame	Proeminência Envolvimento com o produto Repetição do jogo	Lembrança Atitude em relação à marca	N = 480 (Bélgica)	- Proeminência tem impacto positivo na inserção. - A lembrança não aumenta com a repetição. - Altos níveis de repetição têm efeito negativo na atitude em relação à marca. - Repetição não impactou a atitude em relação ao jogo.

Quadro 3 (cont.): Resumo de estudos relacionados à mensuração dos efeitos da inserção publicitária em jogos eletrônicos.

Autor (ano)	Tipo de inserção	Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes	Amostra (país)	Resultados
Chang et al (2010)	In-game advertising	Congruência Proeminência Integração	Intenção de compra Atitude em relação à inserção	N = 443 (China)	- As três dimensões se relacionaram positivamente com a atitude em relação à inserção. - A atitude em relação à inserção tem relação positiva com a intenção de compra
Lewis e Porter (2010)	In-game advertising	Congruência	Atitude em relação à inserção	N = 100 (Estados Unidos)	- Congruência levou a uma maior aceitação dos anúncios no jogo. - O grupo incongruente achou a inserção irritante e intrusiva.
Gross (2010)	Advergame	Congruência Nível de experiência do jogador	Memória implícita Memória explícita Memória de longo prazo Atitude em relação ao jogo	N = 47 (Estados Unidos)	- Alta congruência resultou em maior memória implícita e memória explícita. - A experiência prévia não influenciou a memória. - Participantes tiveram atitude mais positiva no jogo incongruente do que no jogo congruente.
Ho, Yang, Lin (2011)	Advergame	Tipo de inserção (demonstrativa, ilustrativa, associativa)	Memória explícita (lembança e reconhecimento) Memória implícita Atitude em relação à inserção	N = 150 (Taiwan)	- Inserções demonstrativas levaram a um índice de memória maior do que ilustrativas, que por sua vez foram maiores do que as associativas.

Quadro 3 (cont.): Resumo de estudos relacionados à mensuração dos efeitos da inserção publicitária em jogos eletrônicos.

3.4.1. Memória

Segundo Chang et al. (2010), existem diversas formas de mensurar o efeito da publicidade, seja através do chamado *brand awareness*, da intenção de compra, do tempo de exposição à mensagem, das percepções e atitudes em relação à marca e da memória da marca. Historicamente, a memória tem sido a medida mais comumente relacionada à eficácia de inserções publicitárias, seja em jogos eletrônicos ou em outras formas de entretenimento, como filmes e programas de televisão. Nos 20 estudos citados no Quadro 3, 14 associam a eficácia de inserção à memória – implícita ou explícita – do jogador em relação à marca. Para Nelson

(2002), ao considerar que o conhecimento da marca é um dos objetivos principais da inserção publicitária, medidas relacionadas à memória se tornam mais apropriadas.

No que diz respeito à avaliação da eficácia de ações de publicidade, são considerados dois tipos de memória: a memória explícita e a memória implícita. A memória explícita é aquela que requer a coleta consciente de informações, sendo obtida quando o indivíduo se esforça intencionalmente para lembrar-se de uma informação a qual foi exposto. Já a memória implícita não é ativada intencionalmente pelo indivíduo, e sim de forma inconsciente com base em uma informação que o indivíduo foi ou teve a percepção de ter sido exposto previamente (SHAPIRO e KRISHNAN, 2001).

A forma mais comum de mensuração da eficácia em inserções publicitárias é feita através da memória explícita (WALSH; KIM; ROSS, 2008), que apresenta como medidas a lembrança (*recall*), que pode ser induzida ou não induzida, e o reconhecimento (*recognition*) (YANG et al., 2006).

A lembrança não induzida é obtida através de perguntas do tipo “Quais marcas você lembra ter visto no jogo” ou comandos como “Liste todas as marcas presentes no jogo”, sem que qualquer tipo de auxílio seja dado ao participante (NELSON, 2002; SCHNEIDER; CORNWELL, 2005; NELSON; YAROS; KEUM, 2006; LEE; FABER, 2007; MAU; SILBERER; CONSTIEN, 2008; WALSH; KIM; ROSS, 2008; KURESHI; SOOD, 2009; MACKAY et al, 2009; GROSS, 2010; HO; YANG; LIN, 2011).

Nelson (2002) utilizou também a mensuração da lembrança induzida em seu estudo através da pergunta “Que marcas de carro você lembra ter visto no jogo?”. Neste caso, a categoria do produto serve como fator indução.

No presente estudo, optou-se por utilizar a lembrança não induzida, por ser esta mais comumente encontrada na literatura. As escalas originais referentes à mensuração da lembrança das marcas inseridas nos jogos podem ser visualizadas no Quadro 4.

Lembrança	
Que produtos ou marcas você lembra ter visto no jogo?	Nelson (2002) Mackay et al (2008) Ho; Yang; Lin (2011)
Liste todas as marcas que apareceram no jogo.	Schneider e Cornwell (2005) Nelson; Yaros; Keum (2006) Lee e Faber (2007) Walsh; Kim; Ross (2008) Kureshi e Sood (2009)
Uma marca foi anunciada no mapa do <i>Counter Strike</i> . Você lembra qual foi? Em caso afirmativo, por favor, insira o nome da marca que você lembra ter visto no jogo.	Mau; Silberer; Constien (2008)
Qual marca você lembra ter patrocinado o jogo?	Gross (2010)

Quadro 4: Escalas encontradas na literatura para mensuração da lembrança da marca. Tradução livre

O reconhecimento consiste na habilidade do indivíduo reconhecer determinada informação a qual foi exposto previamente, sendo tipicamente medido através da indução, assim como a lembrança induzida. A diferença entre estas duas variáveis, no entanto, está na forma como a indução é feita. Na mensuração da lembrança induzida, a indução é, geralmente, feita apenas através da menção à categoria de produto a qual a marca faz parte (NELSON, 2002).

Já o reconhecimento é comumente obtido ao solicitar que o participante aponte dentre uma lista de logotipos aqueles que lembra ter visto em um determinado jogo, filme ou programa de televisão (SCHNEIDER; CORNWELL, 2005; LEE; FABER, 2007; WALSH; KIM; ROSS, 2008; KURESHI; SOOD, 2009; MACKAY et al., 2009; GROSS, 2010; HO; YANG; LIN, 2011). É importante ressaltar que nos estudos coletados, dentre os logotipos apresentados aos participantes do experimento estão aqueles referentes a marcas que realmente apareceram nos jogos e a marcas que não estavam presentes e que poderiam ou não pertencer à mesma categoria de produto. As escalas encontradas na literatura referentes à

mensuração do reconhecimento das marcas inseridas nos jogos podem ser visualizadas no Quadro 5.

Reconhecimento	
Da lista apresentada abaixo, que marcas você reconhece ter visto no jogo?	Schneider, Cornwell (2005) Lee, Faber (2007) Walsh, Kim, Ross (2008) Mackay et al (2009) Kureshi, Sood (2009)
Selecione a categoria de produto da marca que patrocinou o jogo: - Refrigerante - Doces - Biscoitos - Salgadinhos	Gross (2010)

Quadro 5: Escalas encontradas na literatura para mensuração do reconhecimento da marca. Tradução livre.

A lembrança e o reconhecimento da marca em inserções publicitárias podem depender de diversos fatores, dentre eles a localização do produto no conteúdo onde foi integrado, o endosso de personagens e a duração da exposição (BALASUBRAMANIAN, 1994; DELORME; REID, 1999). Nos estudos coletados, observa-se a relevância de duas variáveis principais: a congruência entre a marca e o jogo e a proeminência da mesma no ambiente do jogo. Dada a dificuldade de se obter advergames que congregassem níveis altos e baixos de congruência e proeminência ao mesmo tempo, optou-se, neste estudo, por investigar apenas a variável congruência.

Outras duas variáveis que podem influenciar a lembrança e o reconhecimento das marcas são: o nível de experiência do jogador com jogos eletrônicos e a atitude do jogador em relação ao jogo com o qual acabou de interagir. Dada sua recorrência e relevância nos estudos coletados, estas três variáveis foram selecionadas para o presente estudo e serão descritas a seguir.

3.4.2. Congruência entre o jogo e a marca

Por congruência entende-se o nível de integração entre a marca (ou produto) e o conteúdo no qual ela será inserida. A eficácia da mensagem publicitária, de forma

geral, depende da sua congruência com o veículo onde é exibida, com o público para a qual é exposta e até mesmo com a imagem que a marca deseja transmitir para o público (CHANG et al., 2010).

No caso de inserções publicitárias em jogos eletrônicos, uma marca é considerada congruente com o jogo quando está relacionada ao conteúdo deste jogo. Como exemplo, pode-se citar a inserção de uma marca de carros em um jogo de corrida de automóveis como Need for Speed ou Gran Turismo. A incongruência, por sua vez, se dá quando a marca inserida não é coerente com o tema ou estilo do jogo, como por exemplo, a inserção de uma marca de absorventes em um jogo como Fifa ou NFL.

Lee e Faber (2007) sugerem que este relacionamento entre a marca e o conteúdo do jogo pode acontecer em quatro dimensões: (a) funcional, que ocorre quando a categoria do produto é um objeto central usado no conteúdo do jogo; (b) de estilo de vida, referindo-se à coerência entre o estilo de vida do jogador e o estilo de vida associado à marca; (c) de imagem, que acontece quando a imagem da categoria de produto combina com a imagem do jogo, e (d) de publicidade, quando a categoria do produto parece apropriada ao contexto do jogo.

Quando abordada em estudos relacionados à inserção em filmes e programas de televisão, uma elevada congruência entre a marca inserida e o conteúdo resultou em avaliações positivas na atitude em relação à inserção publicitária de forma geral. Para D'astous e Sèrguin (1999) a eficácia da inserção está diretamente associada à congruência entre a marca inserida e o filme dado que os espectadores não percebem as inserções como mensagens comerciais. Na pesquisa conduzida por Panda (2004), a congruência também se mostrou uma variável relevante associada positivamente à lembrança e ao reconhecimento.

Entretanto, no estudo de Russell (2002), os resultados sugerem que a relação entre memória e congruência nem sempre é positiva. Para a autora, a forma como o produto ou a marca são apresentados podem influenciar tanto a memória como a atitude do consumidor. Seu estudo sugere que o índice de memória é maior quando há incongruência entre a marca e o filme ou programa de televisão, dado que o

estranhamento causado pela incongruência tende a causar um efeito prolongando na lembrança do indivíduo. No que se refere a inserções em jogos eletrônicos, os estudos apresentam também resultados divergentes.

Segundo Peters (2008), duas teorias podem ser encontradas na literatura. De um lado, anúncios congruentes produzem taxas maiores de memória do que anúncios incongruentes visto que as marcas congruentes com o conteúdo ao qual foram inseridas são codificadas de forma mais eficiente, pois requerem menor esforço de processamento cognitivo. Contudo, conforme afirma a autora, outros estudos defendem um índice de memória maior quando o anúncio é inserido em um ambiente incongruente ou quando a mensagem é incongruente em termos de conteúdo. Esta informação incongruente é entendida como uma informação nova, distinta e proeminente durante o processo de codificação do indivíduo, levando a uma maior atenção e, conseqüentemente, a um nível mais elevado de lembrança.

Em estudos realizados com inserções publicitárias em jogos eletrônicos, identificou-se que a congruência da marca com o jogo tem uma relação positiva com a atitude em relação ao jogo. Ou seja, quanto maior a congruência, mais o jogador parece gostar de interagir com o jogo e, conseqüentemente, com a marca (HERNANDEZ et al., 2004; WISE et al, 2008).

O estudo realizado por Hernandez et al (2004) em três países – Estados Unidos, Peru e México – buscou avaliar a atitude do jogador em relação a advergames e constatou que, na amostra investigada, a falta de congruência entre a marca e o jogo pode gerar um sentimento de intrusão no jogador, levando a uma atitude negativa em relação ao jogo. No entanto, no estudo conduzido por Gross (2010), que buscou avaliar a relação entre congruência e atitude em relação aos advergames, os participantes gostaram mais do jogo incongruente do que aquele onde a marca parecia integrada ao conteúdo do jogo.

O estudo de Lee e Faber (2007) buscou ir além da relação entre congruência e atitude em relação ao jogo e propôs avaliar a relação dela com a lembrança e o reconhecimento da marca. Os resultados de sua pesquisa sugerem que as marcas incongruentes com o jogo produziram um efeito maior na lembrança, mas não no

reconhecimento. Para os autores, a congruência, se graficamente representada, pode apresentar uma curva em formato U ou J, onde marcas altamente congruentes e marcas altamente incongruentes têm um efeito mais positivo na memória do jogador do que marcas consideradas moderadamente congruentes.

No Quadro 6, são apresentadas as escalas utilizadas na literatura a respeito de inserções publicitárias em jogos eletrônicos para a mensuração do índice de congruência da marca com o jogo no qual está inserida.

Congruência		
Escala Likert (7 pontos)	A inserção da marca combina com o jogo A inserção da marca não fez sentido neste jogo A inserção da marca foi inapropriada A inserção da marca foi um elemento à parte no contexto do jogo.	Hernandez et al (2004)
Escala Likert (7 pontos)	(Produto) é algo que pode ser usado durante um evento de corrida de carro. As imagens que eu associo com o (produto) estão relacionadas a imagens que eu associo a corridas de carro. (Produto) representa um estilo de vida associado com aqueles que gostam de frequentar corridas de carro ou de assisti-las pela televisão. Um anúncio de (Produto) combina com corridas de carro.	Lee e Faber (2007)
Escala Likert (7 pontos)	A marca combina com o jogo. A marca se integra ao jogo de forma natural. A imagem da marca está em harmonia com o jogo. A marca é uma parte importante do cenário do jogo. A marca simboliza o jogo. O jogo perde sua atratividade se a marca desaparecer.	Chang et al. (2010)

Nota: Em seu estudo, Chang et al (2010) utiliza duas variáveis para mensurar a relação da marca com o jogo: congruência e integração. Para os autores, congruência está relacionada ao *fit* entre a marca e o veículo no qual ela foi inserida (jogo) e a integração refere-se ao grau de relação entre o jogo e a marca. No presente estudo, considerou-se as duas dimensões do estudo de Chang et al (2010) com uma só: congruência.

Quadro 6: Escalas encontradas na literatura para mensuração do índice de congruência entre a marca e o jogo. Tradução livre.

Dadas as divergências nos resultados encontrados, busca-se neste estudo avaliar a relação entre a congruência e a lembrança e o reconhecimento.

3.4.3. Atitude em Relação ao Jogo

A atitude em relação ao jogo está relacionada à percepção do jogador em termos de entretenimento oferecido pelo jogo e é citada nos estudos de Hernandez et al. (2004), Nelson, Yaros e Keum (2006), Mau, Silberer e Constien (2008), Wise et al. (2008) e Gross (2010) como uma variável capaz de influenciar a lembrança e o reconhecimento das marcas inseridas em jogos, dado que gostar ou não do jogo pode influenciar no grau de atenção dedicado a ele.

A atitude em relação ao jogo pode ser influenciada, por sua vez, pela congruência, visto que a falta de congruência da marca em relação ao jogo pode levar a uma percepção de persuasão e coerção, que por sua vez conduzem a uma atitude negativa em relação ao jogo (GROSS, 2010).

No Quadro 7, são destacadas as escalas encontradas na literatura utilizadas na mensuração da atitude do jogador em relação ao jogo.

Atitude em Relação ao Jogo		
Escala de diferencial semântico (7 pontos)	Ruim ----- Bom Chato ----- Divertido Gostei ----- Não gostei Não atraente ----- Atraente	Nelson, Yaros, Keum (2006)
Escala de diferencial semântico (7 pontos)	Interessante ----- Desinteressante Prazeroso ----- Frustrante Dinâmico ----- Entediante Atrativo ----- Não atrativo Divertido ----- Não divertido Estimulante ----- Desestimulante	Wise et al (2008) Gross (2010)
Escala de diferencial semântico (7 pontos)	Adorável ----- Não adorável Agradável ----- Desagradável Positivo ----- Negativo Bom ----- Ruim	Caubergh e Pelsmacker (2010)

Quadro 7: Escalas encontradas na literatura para mensuração da atitude em relação ao jogo. Tradução livre.

3.4.4. Nível de Experiência do Jogador

Diversos estudos se propuseram a investigar a relação da experiência prévia do jogador com jogos eletrônicos e a lembrança e o reconhecimento das marcas inseridas nos jogos, dentre eles destacam-se os de Greenfield et al. (1994), Chaney, Lin e Chaney (2004), Schneider e Cornwell (2005), Kureshi e Sood (2009) e Gross (2010).

Para Greenfield et al. (1994), a experiência com jogos eletrônicos dá ao jogador habilidades que podem ajudar a reduzir demandas de atenção durante a interação com o jogo, visto que ele se torna mais capaz de antecipar o que vai acontecer e de contornar a situação, sem precisar dedicar um alto grau de concentração nas tarefas principais do jogo. Segundo os autores, jogadores mais experientes conseguem dar mais atenção às informações secundárias contidas nos jogos. Da mesma forma, Schneider e Cornwell (2005) sugerem que jogadores inexperientes mostram níveis mais baixos de memória em relação à marca inserida no jogo quando comparados a jogadores mais experientes. Para os autores, a experiência permite que o jogador dedique menos atenção à tarefa principal do jogo e mais atenção aos itens secundários, como as marcas inseridas.

No entanto, neste contexto, as atividades principais da dinâmica do jogo – aquelas relacionadas ao objetivo principal do jogo, como coletar moedas, destruir naves inimigas, etc. – demandam atenção e concentração do jogador, que, por sua vez, aloca menos esforço cognitivo na percepção de informações secundárias e periféricas, como, por exemplo, inserções publicitárias (GRIGOROVICI; CONSTANTIN, 2004; WISE et al., 2008). E esta relação se torna ainda mais relevante quando se trata de jogadores mais experientes.

Segundo Lee e Faber (2007), jogadores mais experientes têm uma probabilidade mais elevada de criar um maior envolvimento com o jogo, ou seja, seu estado motivacional para melhorar a sua pontuação e ganhar o jogo é mais intenso do que em jogadores menos experientes. Para os autores, quando o envolvimento com o jogo é maior, o jogador está concentrado de tal forma que lhe resta pouco espaço cognitivo para interpretar outras informações que não aquelas essenciais para

ganhar. O jogador mais experiente tem uma percepção maior de onde a ação do jogo deve acontecer, orientando o foco de sua atenção para estes pontos, ignorando informações que não estão relacionadas à tarefa principal – o jogo. No sentido oposto, jogadores menos experientes podem não ter esta percepção tão apurada, direcionando sua atenção de forma mais ampla e, conseqüentemente, sendo capazes de captar mais informações.

Além disso, deve-se considerar, neste contexto, a importância do *flow*, ou fluxo, teoria introduzida por Csikzentmihalyi, em 1975, e que consiste na sensação que o indivíduo sente quando está em total envolvimento com a atividade que está desempenhando de tal forma que não percebe mais nada ao seu redor (FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008; SCHNEIDER; CORNWELL, 2005).

O fluxo, segundo afirma Csikzentmihalyi (1990), é formado por oito dimensões: objetivos claros, rápido feedback (interatividade), desafios compatíveis com habilidades, atenção, concentração, sensação de controle, perda de autoconsciência e distorção do tempo. Estas oito dimensões podem ser facilmente associadas a características encontradas em jogos eletrônicos e são capazes de elevar o jogador a um estado holístico de total envolvimento com o jogo.

Segundo Farias, Kovacs e Silva (2008), o fluxo ocorre quando as habilidades e o desafio proposto pela atividade estão em seu ponto máximo. Sendo assim, um jogador mais experiente, e mais motivado a ganhar, pode entrar mais facilmente em um estado de fluxo, de tal forma que não perceba informações não relacionadas ao objetivo principal do jogo, como as marcas inseridas, o que conseqüentemente o leva a uma menor probabilidade de lembrança e reconhecimento.

Além disso, um baixo nível de desafio percebido pelo jogador pode comprometer o surgimento do fluxo, levando a uma atitude menos positiva em relação ao jogo (CSIKZENTMIHALYI, 1990). Em seu estudo, Schneider e Cornwell (2005) se propuseram a investigar a existência de uma relação positiva entre o estado de flow e a memória da marca. No entanto, o estado de fluxo apresentou um efeito negativo e significativo, a um nível de 10%, na relação com a lembrança e o reconhecimento.

De acordo com Farias, Kovacs e Silva (2008), um antecedente ao estado de fluxo seria a telepresença, variável investigada no estudo de Nelson, Yaros e Keum (2006). Segundo os resultados apresentados pelos autores, a telepresença, ou sensação de ser transportado para dentro de um ambiente virtual, está diretamente relacionada a níveis mais baixos de lembrança da marca, dado que ao experimentar a telepresença o jogador não dispõe dos recursos cognitivos necessários para processar informações não relacionadas aos objetivos principais do jogo.

Chaney, Lin e Chaney (2004) buscaram investigar se a experiência do jogador seria capaz de impactar sua memória, dado que um jogador menos experiente dedicaria a maior parte da sua atenção ao jogo e não a informações secundárias. Entretanto, os autores não puderam comprovar a associação positiva entre o nível de experiência do jogador e a lembrança da marca. Da mesma forma, os estudos de Kureshi e Sood, (2009) e Gross (2010) sugerem que a experiência do jogador não influencia a lembrança e o reconhecimento da marca inserida em jogos eletrônicos.

Na literatura, o nível de experiência do jogador é comumente medido por três itens: (a) o número vezes por semana que o indivíduo interage com jogos eletrônicos em qualquer tipo de plataforma, (b) o total de horas semanais dedicadas à interação com jogos eletrônicos e (c) há quanto tempo, em anos, ele tem jogado jogos eletrônicos (CHANEY; LIN; CHANEY, 2004; SCHNEIDER; CORNWELL, 2005; YANG et al; 2006; KURESHI; SOOD, 2009; GROSS, 2010). No Quadro 7, são apresentadas as escalas utilizadas para a classificação do jogador em termos de experiência com jogos eletrônicos.

Nível de Experiência do Jogador	
Quanto tempo você gasta jogando jogos online por semana? “Pouco experiente” se menos do que 3 horas por semana. Por quantos anos você tem jogado jogos eletrônicos? “Pouco experiente”, se por um ano ou menos.	Chaney, Lin, Chaney (2004)
Quantas horas por dia, na última semana, você gastou jogando jogos eletrônicos? A última semana foi uma semana típica? Se não, forneça uma estimativa em horas do seu contato com jogos eletrônicos em uma semana normal.	Schneider, Cornwell (2005)
Com que frequência você joga jogos eletrônicos? Por quantos anos você tem jogado jogos eletrônicos?	Yang et al (2006)
Em media, com que frequência você interage com jogos eletrônicos? - Todos os dias - Dia sim, dia não - Por volta de uma vez na semana - Por volta de uma vez ao mês - Raramente ou nunca	Gross (2010)
Com que frequência você joga jogos eletrônicos? Por quantos anos você tem jogado? - Muito experiente: por mais de um ano e pelo menos de quatro a cinco vezes por semana. - Experiência mediana: Por menos de um ano, jogando pelo menos quatro ou cinco vezes por semana. - Pouco experiente: menos de um ano, uma vez a cada quinze dias.	Kureshi, Sood (2009)

Quadro 8: Escalas encontradas na literatura para mensuração do nível de experiência do jogador. Tradução livre.

Com base nos estudos apresentados, é possível perceber uma lacuna no que se refere ao estudo deste tipo de inserção no Brasil. Além disso, não são encontrados estudos que se propõe a investigar concomitantemente a relação da lembrança e do reconhecimento da marca com a congruência entre a marca e o jogo e a atitude do jogador em relação, com e sem o efeito de moderação da experiência do jogador.

4. MÉTODO

Este capítulo tem por objetivo apresentar o método e descrever os procedimentos utilizados para a realização desta pesquisa. Inicialmente são apresentados o problema e as perguntas de pesquisa, assim como as delimitações do estudo. Em seguida, descreve-se a técnica de pesquisa utilizada, a unidade de análise escolhida e os modelos conceituais. Em terceiro lugar, são apresentadas as hipóteses e discute-se a operacionalização das variáveis escolhidas. A seguir, são abordados o procedimento do teste de congruência e proeminência realizado com especialistas, a amostra, os instrumentos de estímulo selecionados e o instrumento de coleta de dados. Finalmente, discutem-se os procedimentos de coleta e análise de dados.

4.1. O PROBLEMA DE PESQUISA

O presente estudo pretende contribuir para uma melhor compreensão da relação entre a congruência de uma marca inserida em um advergame e a lembrança e o reconhecimento da mesma.

Embora já existam, na literatura internacional, pesquisas relacionadas à mensuração dos efeitos da inserção publicitária em jogos eletrônicos, este trabalho se torna relevante dada a ausência de estudos relacionados ao tema no Brasil. Até a finalização deste estudo, não foram encontradas, na literatura acadêmica brasileira, pesquisas com esta proposta.

O objetivo principal deste estudo consiste em investigar de que forma a lembrança e o reconhecimento da marca em um advergame estão relacionados à congruência da marca ou do produto no jogo. Propôs-se também identificar se um advergame mais congruente leva a uma atitude mais positiva do jogador em relação ao jogo, aumentando assim a probabilidade de ele lembrar e reconhecer a marca. Finalmente, optou-se também por verificar se a experiência do jogador com jogos eletrônicos, de forma geral, é capaz de alterar estas relações, dado que um jogador mais experiente, ou seja, que tem interagido com jogos eletrônicos com mais frequência e há mais tempo, pode entrar mais facilmente em um estado holístico de

total envolvimento com o jogo, de tal forma que dedica menos atenção às inserções publicitárias no jogo.

Considerou-se inicialmente verificar a relação de quatro variáveis – proeminência, congruência, experiência e atitude em relação ao jogo – com a lembrança e o reconhecimento, entretanto, para que esta investigação fosse feita seria necessário obter jogos que reunissem as quatro possibilidades de combinações entre a congruência e a proeminência da marca no jogo – alta congruência e alta proeminência, alta congruência e baixa proeminência, baixa congruência e alta proeminência, e baixa congruência e baixa proeminência – para que fosse possível mapear a relação destas variáveis com a lembrança e o reconhecimento. Dada a impossibilidade de se obter jogos que promovessem a mesma marca com estas quatro combinações, optou-se por avaliar, neste estudo, somente a relação de três, e não quatro variáveis, com a lembrança e o reconhecimento, a saber: congruência, atitude em relação ao jogo e nível de experiência do jogador.

Visto que este estudo se baseia na utilização de advergames como ferramenta de marketing, pode-se considerar que a atitude do usuário em relação à marca também é uma variável de fundamental relevância, cabendo questionar se esta variável está relacionada à lembrança e ao reconhecimento da marca pelo usuário. Dos estudos utilizados como fundamentação teórica para este trabalho, apenas quatro se propõem a investigar a atitude em relação à marca e destes, apenas dois em advergames.

Tendo em vista que o Guaraná Antártica, marca utilizada nos advergames desta pesquisa, é uma marca nacional tradicional, líder de mercado no segmento e considerada líder em audiência nas redes sociais (na categoria bebidas não alcóolicas), segundo o indexSocial, ferramenta desenvolvida pela agência Espalhe Marketing de Guerrilha⁹, não foram identificados relatos de atitude negativa em relação à marca na amostra escolhida para este estudo, como poderia acontecer com uma marca pouco conhecida ou de uma categoria eticamente questionável,

⁹ Índice presente no site <http://www.indexsocial.com.br/>. Acesso em 02/02/2013

como cigarros e bebidas alcóolicas (GUPTA; GOULD, 1997) . Desta forma, optou-se por não acrescentar a variável atitude em relação à marca nesta pesquisa.

4.1.1. Perguntas de Pesquisa

O problema de pesquisa descrito anteriormente foi traduzido nas seguintes perguntas de pesquisa:

Pergunta 1:

A atitude do jogador em relação ao jogo tem relação com a lembrança e o reconhecimento da marca inserida?

Pergunta 2:

A congruência da marca com o jogo tem relação com a atitude do jogador em relação a ele?

Pergunta 3:

A congruência da marca com o jogo tem relação com a lembrança e o reconhecimento da marca?

Pergunta 4:

Um jogo mais congruente com a marca inserida é capaz de alterar a relação entre a atitude e a lembrança e o reconhecimento da marca?

Pergunta 5:

Um jogador mais experiente tem uma probabilidade menor de lembrar e reconhecer a marca, visto que ele apresenta um nível de envolvimento maior com o jogo, dedicando menos atenção a outras informações, como inserções publicitárias?

4.2. NATUREZA DO ESTUDO

4.2.1. Técnica de Pesquisa

O presente estudo adotou a metodologia experimental. Segundo Malhotra (2006), um experimento consiste no processo de manipulação de uma ou mais variáveis independentes e na mensuração do seu efeito sobre uma ou mais variáveis dependentes ao mesmo tempo em que se controla o efeito de variáveis estranhas. Ou seja, através do experimento, o pesquisador é capaz de medir e comparar o efeito das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes, sem que outras variáveis interfiram na mensuração deste efeito.

Um experimento pode ser conduzido de duas formas: (a) em laboratório ou (b) em ambiente de campo. Ao ser realizado em um laboratório, cria-se um ambiente artificial estruturado com as condições específicas necessárias. Quando feito em um ambiente de campo, torna-se possível realizar o estudo com as condições efetivas de mercado, sem a artificialidade de um ambiente controlado.

Optou-se, neste estudo, pela realização de um experimento em ambiente de campo. Desta forma, o participante não é retirado do seu contexto natural de interação com jogos eletrônicos e é permitida uma aproximação maior das condições reais de uso dos instrumentos de estímulo. Uma das limitações desta decisão, no entanto, está no fato de não ser possível controlar ou minimizar efeitos externos que podem ser capazes de enviesar o comportamento dos participantes.

Ao utilizar a metodologia experimental, é fundamental que o pesquisador esteja atento às questões relacionadas à validação do experimento, dado que esta pode limitar a confiabilidade dos resultados obtidos. Segundo Malhotra (2006), a validade interna do experimento está associada ao grau de certeza de que a manipulação das variáveis independentes foi a causa dos efeitos observados sobre as variáveis dependentes. Ou seja, para que seja possível retirar conclusões válidas a respeito dos efeitos do tratamento, é fundamental que o experimento tenha validade interna. Para Wilson, Aronson e Carlsmith (2010), geralmente, é mais fácil manter um índice elevado de validade interna em um experimento realizado em laboratório, dado que

o pesquisador tem um controle maior sobre as variáveis estranhas que podem comprometer o experimento.

A validade externa, por sua vez, está associada à extensão com que relações e resultados encontrados podem ser generalizados para uma população maior, para outras culturas e situações (MALHOTRA, 2006). Esta validade, no entanto, é ameaçada quando o conjunto de condições experimentais não leva em consideração as interações de outras variáveis relevantes de forma realista, como geralmente acontece em um laboratório. O experimento realizado em campo, portanto, é capaz de oferecer uma maior validade externa dado que corresponde ao ambiente real de interação.

4.2.2. Unidade de Análise

Segundo Malhotra (2006), unidades de análise são indivíduos, organizações ou outras entidades cuja resposta às variáveis independentes está sendo examinada. No caso deste estudo, a unidade de análise é o indivíduo, dado que se busca avaliar sua memória em termos de lembrança e reconhecimento das marcas ou produtos presentes em jogos eletrônicos utilizados como ferramenta de marketing – advergames.

4.3. MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES DE PESQUISA

Como forma de responder às perguntas de pesquisa formuladas neste estudo, são propostos, na Figura 13, dois modelos conceituais elaborados com base na Revisão de Literatura. Nos modelos, quatro tipos de variáveis são articuladas: (a) variáveis dependentes (lembrança e reconhecimento), (b) variável independente (atitude em relação ao jogo), (c) variável mediadora (congruência) e (d) variável moderadora (experiência do jogador), sendo que no primeiro, o efeito de moderação da experiência do jogador não é contemplado.

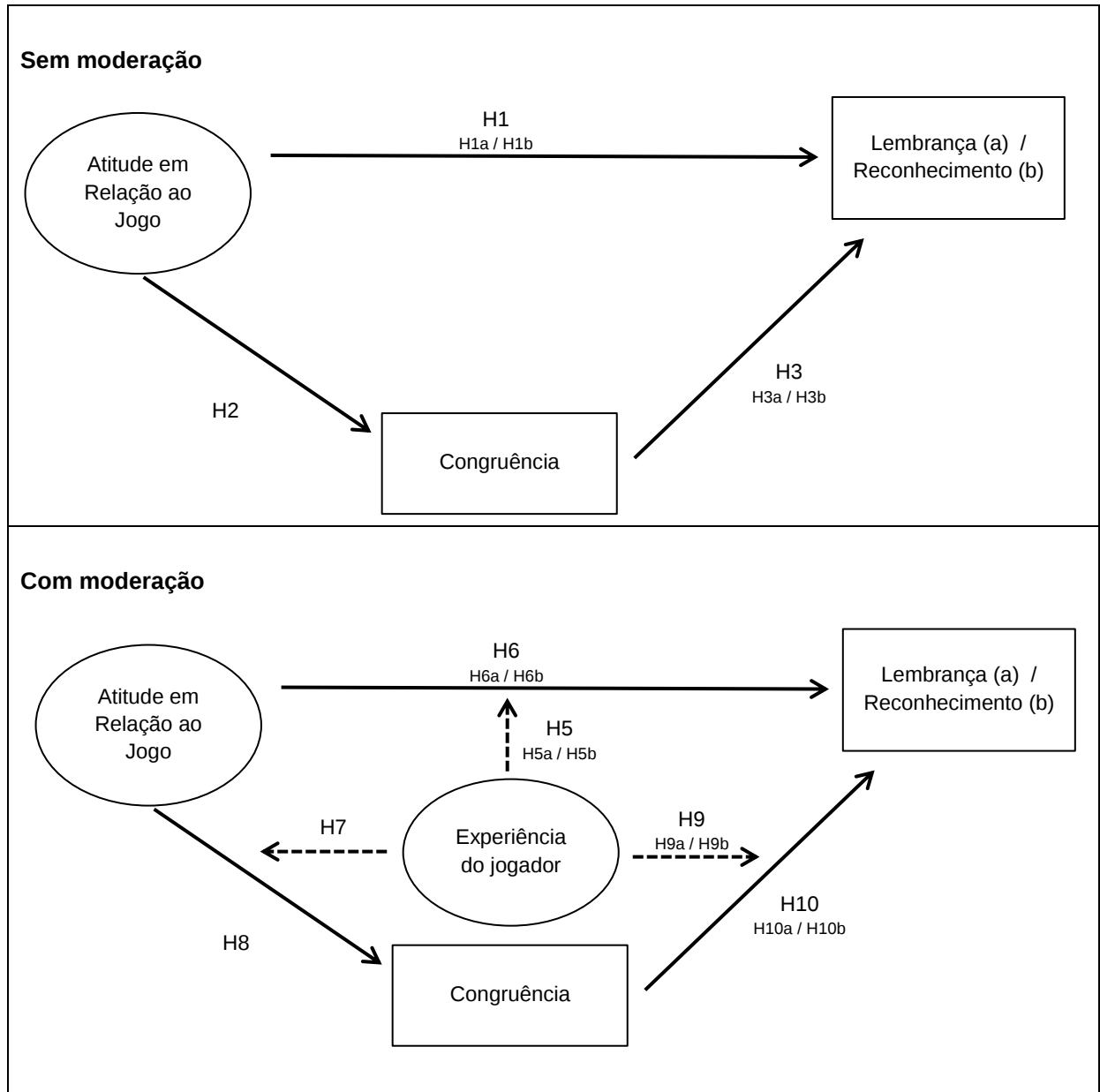


Figura 13: Modelos Conceituais

Estes modelos conceituais foram construídos a partir da definição das hipóteses de pesquisas elaboradas com base na Revisão de Literatura. Estas hipóteses são descritas a seguir.

H1: A atitude em relação ao jogo tem relação positiva com a lembrança e reconhecimento da marca.

H1a: A atitude em relação ao jogo tem relação positiva com a lembrança da marca.

H1b: A atitude em relação ao jogo tem relação positiva com o reconhecimento da marca.

H2: A atitude em relação ao jogo tem relação positiva com a congruência entre o jogo e a marca.

H3: A congruência tem uma relação positiva com a lembrança e o reconhecimento da marca.

H3a: A congruência tem uma relação positiva com a lembrança da marca.

H3b: A congruência tem uma relação positiva com o reconhecimento da marca.

H4: A congruência entre o jogo e a marca exerce efeito mediador na relação entre atitude em relação ao jogo e a lembrança e o reconhecimento da marca.

H4a: A congruência entre o jogo e a marca exerce efeito mediador na relação entre atitude em relação ao jogo e a lembrança da marca.

H4b: A congruência entre o jogo e a marca exerce efeito mediador na relação entre atitude em relação ao jogo e o reconhecimento da marca.

H5: A experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a atitude e a lembrança e reconhecimento da marca.

H5a: A experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a atitude e a lembrança da marca.

H5b: A experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a atitude o reconhecimento da marca.

H6: Na presença da experiência, a atitude em relação ao jogo tem relação positiva com a lembrança e o reconhecimento da marca.

H6a: Na presença da experiência, a atitude tem relação em relação ao jogo tem relação positiva com a lembrança da marca.

H6b: Na presença da experiência, a atitude tem relação em relação ao jogo tem relação positiva com o reconhecimento da marca.

H7: A experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a atitude e a congruência.

H8: Na presença da experiência, a congruência tem relação positiva com a atitude em relação ao jogo.

H9: A experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a congruência e a lembrança ou reconhecimento.

H9a: A experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a congruência e a lembrança da marca.

H9b: A experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na a relação entre a congruência e o reconhecimento da marca.

H10: Na presença da experiência, a congruência tem relação positiva com a lembrança e o reconhecimento da marca.

H10a: Na presença da experiência, a congruência tem relação positiva com a lembrança da marca.

H10b: Na presença da experiência, a congruência tem relação positiva com o reconhecimento da marca.

A fundamentação teórica acerca das variáveis pode ser encontrada no Capítulo 3, no item Mensuração dos Efeitos da Inserção Publicitária em Jogos Eletrônicos. A descrição e a operacionalização destas variáveis são apresentadas a seguir.

4.4. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

A operacionalização das variáveis foi feita com base em escalas pré-existentes e já testadas no contexto de mensuração de efeitos da inserção publicitária em jogos eletrônicos. As variáveis utilizadas neste estudo, bem como as escalas selecionadas são descritas a seguir.

4.4.1. Variáveis Dependentes

Variáveis dependentes são aquelas que medem o efeito das variáveis independentes sobre as unidades de análise (MALHOTRA, 2006), ou seja, são aquelas que o pesquisador pretende avaliar. As variáveis dependentes escolhidas para o presente estudo foram as duas variáveis relacionadas à memória explícita: lembrança e reconhecimento, dado que esta é a forma mais comumente utilizada na literatura para mensuração dos efeitos da inserção publicitária em jogos eletrônicos (WALSH; KIM; ROSS, 2008).

4.4.1.1. Lembrança

A mensuração da lembrança da marca pode ser feita de duas formas, através da lembrança induzida e da lembrança não induzida (YANG et al, 2006). Neste estudo, optou-se por utilizar a lembrança não induzida, dada a sua ampla utilização na literatura.

A escala utilizada para aferir a lembrança da marca – Quadro 9 – foi extraída dos estudos de Nelson (2002), Mackay et al (2008) e Ho, Yang e Lin (2011), tendo sido utilizada em estudos tanto sobre in-game advertising como advergames.

Lembrança (não induzida)	
Que produtos ou marcas você lembra ter visto no jogo?	Nelson (2002) Mackay et al (2008) Ho, Yang, Lin (2011)

Quadro 9: Escala de Lembrança

4.4.1.2. Reconhecimento

O reconhecimento consiste na habilidade do indivíduo reconhecer determinada informação a qual foi exposto previamente, sendo tipicamente medido através da indução, assim como a lembrança induzida.

A diferença entre estas duas variáveis, no entanto, está na forma como a indução é feita. Ao avaliar o reconhecimento, é oferecida ao participante uma lista de marcas ou logotipos para que ele escolha aquele ou aqueles que estavam presentes na inserção. Já na avaliação da lembrança induzida, a indução é, geralmente, feita apenas através da menção à categoria do produto (NELSON, 2002).

A escala escolhida para a mensuração do reconhecimento da marca inserida no jogo foi retirada dos estudos de Schneider e Cornwell (2005), Lee e Faber (2007), Walsh, Kim e Ross (2008), Mackay et al (2009) e Kureshi e Sood (2009) e é apresentada no Quadro 10.

Reconhecimento	
Da lista abaixo, quais marcas você se lembra de ter visto durante o jogo?	Schneider e Cornwell (2005) Lee e Faber (2007) Walsh, Kim, Ross (2008) Mackay et al (2009) Kureshi e Sood (2009)

Quadro 10: Escala de Reconhecimento

Seguindo a orientação destes estudos de apresentar como opções marcas pertencentes e não pertencentes à categoria da marca inserida, foram selecionadas sete marcas para formar as opções de resposta. Os oito logotipos exibidos, de forma aleatória, no questionário foram: Coca-Cola, Guaraná Kuat, Kibon, Itaú, Fiat, Bis, Claro e, a marca utilizada nos jogos, Guaraná Antarctica. As marcas foram selecionadas com base em similaridade em termos de reconhecimento do público, sendo marcas familiares ao usuário brasileiro médio. Outras duas opções de

resposta foram incluídas: “Não vi nenhuma destas marcas no jogo” e “Não vi nenhuma marca no jogo”.

4.4.2. Variável Mediadora

Baron e Kenny (1986) definem a variável mediadora como aquela por meio da qual uma variável independente pode causar ou afetar a variável dependente. Para Hair et al (2006), um efeito mediador existe quando uma terceira variável influencia o relacionamento entre outras duas variáveis, devendo, necessariamente, haver uma relação da variável mediadora com ambas as variáveis. Esta relação pode ser visualizada na Figura 14.

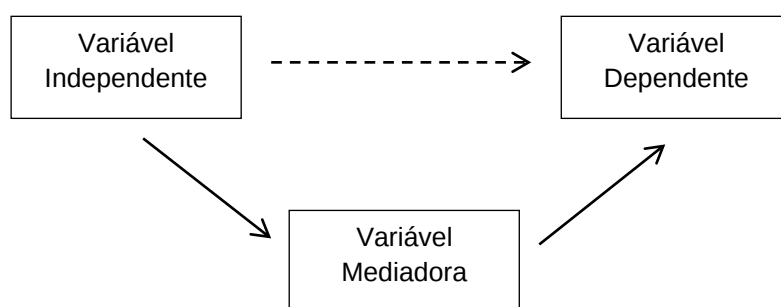


Figura 14: Relação mediada entre variáveis

Fonte: Baron e Kenny (1986)

Neste estudo, busca-se investigar se existe uma relação positiva entre a congruência da marca com o advergame e a atitude do jogador em relação ao jogo e, também, se há uma relação positiva entre a congruência e a lembrança e o reconhecimento da marca. A existência destas relações pode sugerir que a congruência é capaz de agir como variável mediadora entre a atitude e a lembrança e o reconhecimento da marca. Ou seja, no caso de uma relação de mediação positiva e significativa, um jogo congruente com a marca leva a uma melhor atitude em relação ao jogo que, por sua vez, aumenta a probabilidade de o jogador lembrar e reconhecer a marca.

A escala correspondente à congruência foi utilizada no teste de congruência e proeminência, como forma de confirmar que os jogos selecionados pela autora correspondiam às classificações de alta congruência e de baixa congruência. Optou-

se por medir a congruência dos dois advergases em um painel de especialistas dado que um participante que não lembrou ou reconheceu a marca (podendo nem ao menos ter visto uma marca no jogo) provavelmente seria também incapaz de avaliar a congruência da marca no jogo.

4.4.2.1. Congruência

Por congruência entende-se o nível de integração entre a marca (ou produto) e o conteúdo no qual ela será inserida. Para operacionalizar esta variável, foi utilizada a escala de Chang et al. (2010).

Cabe ressaltar que em seu estudo, Chang et al (2010) utilizam duas variáveis para mensurar a relação da marca com o jogo: congruência e integração. Para os autores, congruência está relacionada ao *fit* entre a marca e o veículo no qual ela foi inserida (jogo) e a integração refere-se ao grau de relação entre o veículo e a marca. No presente estudo, considerou-se as duas dimensões do estudo de Chang et al (2010) com uma só: congruência.

Para aferir a percepção de congruência entre a marca e o jogo, foi solicitado durante o painel que o participante marcasse em uma escala likert de 5 pontos o seu grau de concordância com cada um dos seis itens apresentados no Quadro 11. É importante destacar que, na análise dos resultados do painel, aplicou-se a variação de -2 a 2 para escala de congruência.

Congruência		
Escala Likert (5 pontos)	A marca combina com o jogo. A marca se integra ao jogo de forma natural. A imagem da marca está em harmonia com o jogo. A marca é uma parte importante do cenário do jogo. A marca simboliza o jogo. O jogo perde sua atratividade se a marca desaparecer.	Chang et al. (2010)

Quadro 11: Escala de Congruência

4.4.3. Variáveis Independentes

Segundo Malhotra (2006), variáveis independentes são aquelas manipuladas pelo pesquisador e cujos efeitos podem ser medidos e comparados. Neste estudo, a atitude do jogador em relação ao jogo é operacionalizada como variável independente.

4.4.3.1. Atitude em Relação ao Jogo

Conforme descrito na Revisão de Literatura, a atitude em relação ao jogo está relacionada à percepção do jogador em termos de entretenimento oferecido pelo jogo, sendo citada nos estudos de Hernandez et al (2004), Nelson, Yaros, Keum (2006), Mau, Silberer, Constien (2008), Wise et al. (2008) e Gross (2010) como uma variável capaz de influenciar a lembrança e o reconhecimento das marcas inseridas em jogos, dado que uma atitude negativa pode influenciar no grau de atenção dedicado às informações inseridas no jogo.

Como forma de operacionalizar esta variável, optou-se por utilizar a escala validada por Yoon, Bools e Lang (1998), utilizada por Wise et al. (2008) e Gross (2010) em seus estudos com advergames. A escala consiste em seis pares de adjetivos que formam uma escala de diferencial semântico de 7 pontos (variando de 1 a 7) e é apresentada no Quadro 12.

Atitude em Relação ao Jogo		
Escala de diferencial semântico (7 pontos)	Interessante _____	Desinteressante
	Prazeroso _____	Frustrante
	Dinâmico _____	Entediante
	Atrativo _____	Não atrativo
	Divertido _____	Não divertido
	Estimulante _____	Desestimulante
		Wise et al (2008) Gross (2010)

Quadro 12: Escala de Atitude em Relação ao Jogo

No questionário do presente estudo, optou-se por apresentar quatro itens variando do positivo ao negativo – Interessante, Prazeroso, Atrativo e Estimulante – e dois itens variando do negativo ao positivo – Entediante e Não divertido – como forma de controlar a tendência que alguns participantes podem ter de assinalar, de forma constante, um dos dois extremos, especialmente aqueles que têm atitudes muito positivas ou muito negativas (MALHOTRA, 2006).

4.4.4. Variável Moderadora

Baron e Kenny (1986) definem uma variável moderadora como uma variável qualitativa ou quantitativa capaz de afetar a direção e/ou a força da relação entre a variável independente e a variável dependente. Segundo Hair et al (2006), o efeito moderador ocorre quando uma terceira variável (a variável moderadora) modifica o relacionamento entre uma variável dependente e uma independente, sendo também conhecido por efeito interativo. A Figura 15 ilustra a relação de moderação entre variáveis.

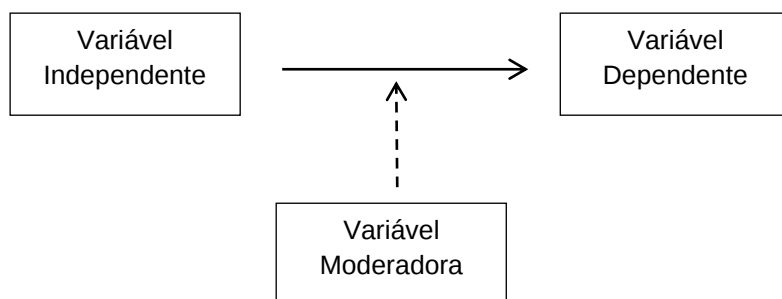


Figura 15: Relação de moderação entre variáveis

Neste estudo, o nível de experiência do jogador com jogos eletrônicos é investigado como variável moderadora, capaz de alterar as relações entre atitude, congruência, lembrança e reconhecimento. Ou seja, busca-se, investigar se estas relações podem ser alteradas quando os jogadores são muito experientes ou pouco experientes.

A definição da experiência como variável moderadora se dá pela suposição que jogadores mais experientes têm uma probabilidade mais elevada de criar um maior envolvimento com o jogo, estando concentrado de tal forma que lhe resta pouco espaço cognitivo para interpretar informações não relacionadas às tarefas principais do jogo, como marcas e produtos inseridos (LEE; FABER. 2007). Este estado

holístico de total concentração do jogador – fluxo – pode levar o jogador a não notar a marca inserida e, caso a note, por estar tão concentrado em ganhar, pode enxergar a inserção como um forte apelo comercial, causando uma atitude mais negativa em relação ao jogo.

4.4.4.1. Nível de Experiência do Jogador

O nível de experiência do jogador é comumente medido por dois itens: (a) o número vezes por semana que o indivíduo interage com jogos eletrônicos em qualquer tipo de plataforma e (b) há quanto tempo, em anos, ele tem jogado jogos eletrônicos. Apesar de estudos considerarem também o número de horas semanais de interação com jogos eletrônicos, optou-se por utilizar as escalas de Gross (2010), em seu estudo com advergames, e de Kureshi e Sood (2009) – Quadro 13.

Nível de Experiência do Jogador	
Na média, com que frequência você joga jogos eletrônicos: - Pelo menos todo dia; - Aproximadamente quatro vezes na semana; - Aproximadamente uma vez por semana; - Aproximadamente uma ou duas vezes por mês; - Raramente ou nunca;	Gross (2010)
Com que frequência você joga videogame? Há quantos anos você joga videogame?	Kureshi, Sood (2009)

Quadro 13: Escala de Experiência

No presente estudo, utilizou-se a pergunta e opções de resposta propostas por Gross (2010) para aferir a frequência de interação com jogos. Para saber há quanto tempo o participante interage com jogos, utilizou-se a segunda pergunta da escala de Kureshi e Sood (2009), dando ao participante as opções: há menos de um ano, entre um e cinco anos e há mais de cinco anos.

4.5. PAINEL DE ESPECIALISTAS

Assim como nos estudos de Schneider e Cornwell (2005), Lee e Faber (2007), Wise et al. (2009) e Gross (2010), optou-se pela realização de um painel com especialistas cujo objetivo consistiu em averiguar os níveis de congruência e proeminência de quatro jogos selecionados para o experimento. A proposta inicial do estudo consistia em investigar a relação das variáveis congruência e proeminência com a lembrança e o reconhecimento, havendo, portanto, a necessidade de selecionar jogos que comportassem as quatro combinações possíveis entre estas variáveis: alta congruência e alta proeminência, alta congruência e baixa proeminência, baixa congruência e alta proeminência e, finalmente, baixa congruência e baixa proeminência.

Para selecionar jogos com tais combinações, oito especialistas da área de marketing, usuários de jogos casuais, participaram deste painel, realizado em Fevereiro de 2013. Os participantes foram orientados a interagir com cada um dos quatro jogos por dois minutos, preenchendo em seguida um questionário composto por dois blocos: Congruência e Proeminência.

O bloco relacionado à Congruência da marca no jogo foi formado por seis sentenças a serem respondidas em uma escala Likert de 5 pontos (variando de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”). Já o bloco relacionado à Proeminência da marca no jogo foi composto por três sentenças a serem respondidas em uma escala Likert de 5 pontos (variando do “discordo totalmente” a “concordo totalmente”). O questionário utilizado no painel foi estruturado com base nas escalas utilizadas por Chang et al. (2010) e pode ser visualizado no Apêndice A.

Os advergames selecionados para o esta etapa foram: Dupla Energia, De olho na Fruta, Guaranóia e Invasão. Os quatro jogos foram escolhidos pela autora no site da marca Guaraná Antártica e disponibilizados pela Ambev.

Os resultados, no entanto, apontaram a dificuldade em classificar os jogos selecionados nos quadrantes necessários. Esta impossibilidade e a importância de selecionar jogos que promovessem a mesma marca levaram à decisão de

abandonar a variável proeminência, considerando, portanto, neste estudo, apenas três variáveis – congruência, experiência e atitude em relação ao jogo – e suas relações com a lembrança e o reconhecimento.

Uma limitação desta escolha, no entanto, se refere à impossibilidade de isolar a variável proeminência no experimento.

4.6. INSTRUMENTOS DE ESTÍMULO

A escolha dos advergames a serem utilizados neste estudo foi feita com base nos pré-requisitos necessários para sua aplicação no experimento, a saber: um jogo com alto nível de congruência com a marca e um jogo com baixo nível de congruência com a marca, fácil jogabilidade e dinamismo, que são características inerentes a advergames. Com base nestes requisitos, foram selecionados quatro advergames – De Olho na Fruta, Dupla Energia, Guaranóia e Invasão – da marca Guaraná Antártica, hospedados no site da empresa.

Dentre os quatro jogos selecionados, apenas dois apresentaram diferenças significativas no nível de congruência, permitindo considerar o primeiro jogo (Dupla Energia) altamente congruente com a marca e o segundo jogo (Invasão) altamente incongruente com a marca. Com o painel, foi possível também verificar que o primeiro jogo apresentou elevado índice de proeminência da marca e o segundo jogo baixo nível de proeminência da marca.

Os resultados do painel de especialistas realizado para aferição dos níveis de Congruência e Proeminência da marca nos quadro advergames estão disponibilizados no Apêndice B.

4.6.1. Jogo de alta congruência

O jogo escolhido para representar um elevado índice de congruência foi o advergame “Dupla Energia”, ilustrado na Figura 16. No jogo, o participante deve clicar e arrastar folhas e sementes para troca-las de posição até que três elementos iguais fiquem em posições sequenciais, horizontal ou verticalmente. Ao fazer

combinações especiais com as folhas, sementes ou latas de Guaraná Antártica, o jogador ganha mais pontos.



Figura 16: Instrumento de Estímulo 1 - Advergame Dupla Energia

O jogo solicita que o jogador interaja com ingredientes do refrigerante, como o açaí e sementes e guaraná. A marca Guaraná Antártica é representada por duas latas do refrigerante em destaque na lateral do jogo e por latas que aparecem no campo de ação quando um determinado número de pontos é marcado.

4.6.2. Jogo de baixa congruência

O segundo jogo selecionado apresentou, no painel, os menores índices de congruência entre jogo e marca. No advergame Invasão, ilustrado na Figura 17, o jogador deve movimentar sua nave utilizando as setas do teclado e acertar as naves inimigas com tiros disparados pela barra de espaço.

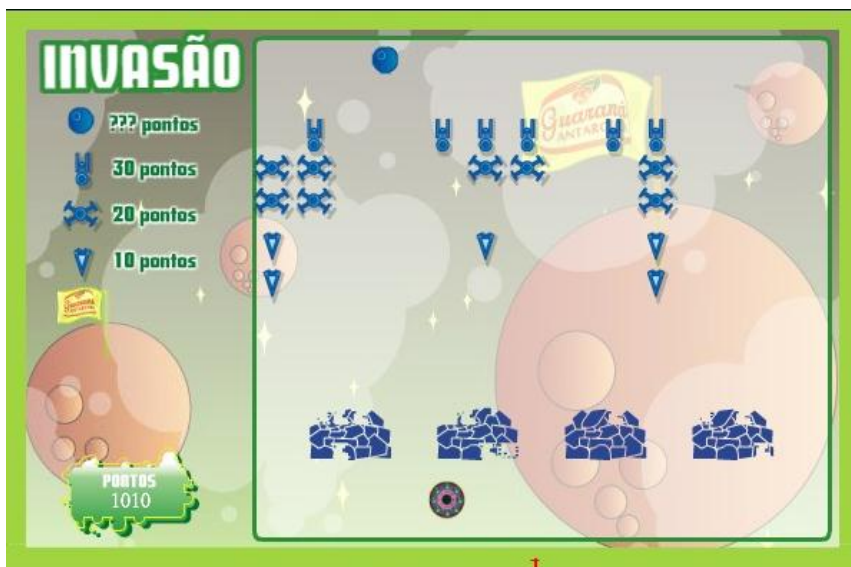


Figura 17: Instrumento de Estímulo 2 - Advergame Invasão

Além da baixa relação do jogo com a marca Guaraná Antártica, configurando, desta forma, o advergame como pouco congruente, a marca não está proeminente destacada, estando presente apenas na forma de uma bandeira em tamanho reduzido na lateral do jogo e desbotada no background do jogo.

Dado que, por estarem hospedados no site da empresa, os advergames poderiam ser retirados do ar a qualquer momento, optou-se por solicitar os arquivos dos jogos à Ambev, que prontamente enviou os jogos em formato *flash* à pesquisadora.

4.7. POPULAÇÃO E AMOSTRA

Malhotra (2006, p.320) define a população de uma pesquisa como “a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa”. A população-alvo é a “coleção de elementos ou objetos que possuem a informação procurada pelo pesquisador e sobre as quais devem ser feitas inferências” (MALHOTRA, 2006, p. 321) e a amostra, por sua vez, é “um subgrupo dos elementos da população selecionado para a participação do estudo” (MALHOTRA, 2006, p.320).

De acordo com o autor, a elaboração de uma amostragem é um processo de cinco etapas que inclui: (a) definição da população-alvo; (b) determinação da composição

da amostra; (c) seleção da técnica de amostragem; (d) determinação do tamanho da amostra e, (e) execução do processo de amostragem.

4.7.1. População-alvo

A população-alvo deste estudo foi constituída de estudantes de graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro com matrícula ativa em cursos presenciais. Os números de registro dos 40.558 alunos para cadastro no site do experimento foram obtidos junto à Divisão de Registro dos Estudantes (DRE), da UFRJ, em Maio de 2013.

Foram escolhidos estudantes de graduações por constituírem uma população jovem, em sua maioria, na faixa de 18 a 25 anos, acostumados com jogos eletrônicos como forma de entretenimento, mesmo que parte não seja usuária ativa de games. Pesquisas como as de Yang et al. (2006), Lee e Faber (2007), Walsh, Kim e Ross (2008), Gross (2010) e Lewis e Porter (2010) buscaram participantes com características semelhantes às desta população.

4.7.2. Amostra

Foi utilizada, neste estudo, uma amostragem não-probabilística por conveniência. Segundo Malhotra (2006), a amostra não probabilística não utiliza seleção aleatória, confiando no julgamento pessoal do pesquisador, que neste caso, optou por escolher apenas a UFRJ e não outra ou mais universidades. Para o autor, apesar de ser capaz de oferecer boas estimativas das características da população, este tipo de amostra resulta em estimativas que não são estatisticamente generalizáveis para a população.

A amostragem por conveniência tem como vantagens consumir menos tempo e ser menos dispendiosa para o pesquisador, sendo as unidades amostrais acessíveis, fáceis de medir e cooperadoras (MALHOTRA, 2006).

Foram convidados, por e-mail, 40.558 estudantes de graduação da UFRJ para participar de uma pesquisa sobre games e o perfil do jogador brasileiro, realizada

pelo Instituto COPPEAD de Administração, ficando a cargo de o aluno decidir participar ou não.

4.8. COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO DE PESQUISA

4.8.1. A Coleta de Dados

Os dados foram coletados através do site desenvolvido especialmente para esta pesquisa. O link para acesso ao site da pesquisa foi enviado por e-mail, no dia 13 de maio de 2013, através do Sistema Integrado de Gestão Acadêmica (SIGA) a 40.558 estudantes com registro ativo em cursos de graduação presencial da Universidade Federal do Rio Janeiro.

No corpo do e-mail, foi solicitada a participação do aluno em pesquisa desenvolvida pelo Instituto Coppead de Administração sobre jogos eletrônicos e o perfil do jogador brasileiro. Explicou-se que o site ficaria disponível ao participante no período de 14 a 28 de maio de 2013, conforme pode ser visualizado no Apêndice C.

4.8.2. Instrumento de Coleta de Dados

O questionário utilizado para a coleta de dados contemplou seis blocos: (1) pergunta aberta referente à lembrança da marca no advergame; (2) pergunta fechada referente ao reconhecimento da marca no advergame; (3) pergunta relacionada à atitude do participante em relação ao jogo, composta por seis itens a serem respondidos em uma escala de diferencial semântico de sete pontos; (4) perguntas relacionadas ao nível de experiência do participante com jogos eletrônicos, compreendendo a frequência de interação com jogos eletrônicos e o tempo total, em anos, de interação com jogos eletrônicos; (5) perguntas relacionadas ao comportamento de uso de outras mídias, como internet e televisão e, finalmente, (6) dados pessoais do participante, como, idade, gênero, curso universitário, bairro e cidade de residência.

O questionário foi redigido com base nas escalas selecionadas na literatura acadêmica para estudos relacionados à mensuração dos efeitos da inserção publicitária em jogos eletrônicos. As perguntas relacionadas ao comportamento de

uso de outras mídias foram redigidas com base na pesquisa conduzida pelo Interactive Advertising Bureau Brasil¹⁰, em fevereiro de 2012. No Apêndice D, é apresentada a versão final do questionário.

4.8.2.1. Tradução Reversa das Escalas

Dada a falta de estudos conduzidos no Brasil referentes ao tema, o presente estudo priorizou a utilização de escalas pré-existentes já testadas na literatura. Estas escalas, no entanto, foram originalmente confeccionadas em inglês. Para a sua utilização neste estudo, foi necessário traduzir as escalas escolhidas do Inglês para o Português seguindo o procedimento de Tradução Reversa.

Neste procedimento, os itens das escalas escolhidas foram inicialmente traduzidos da língua inglesa para a língua portuguesa e retraduzidos da língua portuguesa para a língua inglesa para que fosse verificada a convergência entre os itens originais e os itens traduzidos (SPERBER, 2004).

Na fase de tradução, as escalas originais foram traduzidas de forma independente por três profissionais da área de Marketing fluentes nos dois idiomas. Após a obtenção de uma versão em Português das escalas, estas foram submetidas processo de retradução por três profissionais de Marketing com domínio do idioma e revisado com o objetivo de verificar eventuais disparidades.

4.8.3. Desenho do Experimento

O experimento foi elaborado com base nos experimentos conduzidos nos estudos coletados e expostos no capítulo Revisão de Literatura. Para aferição da lembrança e do reconhecimento, o procedimento comumente utilizado consiste em solicitar ao participante que jogue o jogo eletrônico selecionado por um período de tempo determinado. Ao final da interação com o jogo, o indivíduo deve responder a um questionário.

¹⁰ http://www.iabbrasil.org.br/arquivos/IAB_Brasil_conectado_consumodemedias.pdf

Assim como na pesquisa sobre os efeitos da inserção publicitária em jogos online conduzida por Lee e Faber (2007), no presente estudo, o experimento foi conduzido através de um site elaborado com o auxílio de um webmaster e hospedado em domínio próprio. O link para participação do estudo foi enviado por e-mail para alunos de graduação ativos da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

O e-mail convidava o aluno a acessar o site da pesquisa e fazer o *login* com o número do seu registro acadêmico (DRE). Ao ter o acesso permitido, era exibida uma tela de agradecimento e instruções. Nela, o participante foi orientado a não fechar a janela do navegador enquanto estivesse jogando ou respondendo ao questionário, pois caso o fizesse não seria possível voltar a acessar o site.

Ao clicar em continuar, o participante foi direcionado, aleatoriamente, a um dos dois jogos – Dupla Energia ou Invasão – sendo instruído a jogar por um período de 3 minutos, tempo suficiente para o participante se familiarizar com as regras do jogo, podendo ou não acessá-las antes de começar a jogar, e interagir por pelo menos uma rodada inteira. A obrigatoriedade de cumprir o prazo de 3 minutos permitiu que todos os participantes fossem nivelados em termos de tempo de interação, diminuindo o viés dessa variável.

Decorridos os 3 minutos, o site comunicava o início do questionário e orientava que o participante respondesse a todas as perguntas até que a tela de agradecimento surgisse, finalizando o experimento. Mais uma vez, o participante foi comunicado que se saísse do site ou fechasse o navegador, não poderia acessar a pesquisa novamente.

Durante o questionário de pesquisa, não foi permitido voltar à página anterior em nenhum momento. Com isso, evitou-se o que Malhotra (2006) denomina “artefatos de demanda”, que compreendem respostas dadas com base no que os respondentes acreditam ser o propósito do experimento.

Após a finalização do questionário, o participante poderia fornecer seu e-mail para receber os resultados do estudo. A tela final agradeceu a participação do respondente e informou que ele já poderia fechar a janela do navegador.

De forma a preencher as quotas necessárias para cada jogo utilizado no estudo, solicitou-se ao programador que alternasse os acessos. Desta forma, o primeiro participante a acessar o site foi direcionado para o jogo Dupla Energia, o segundo, para o jogo Invasão, o terceiro, ao jogo Dupla Energia e assim sucessivamente. Durante o período de coleta de dados, o programador acompanhou os acessos, para verificar se havia um número aproximadamente igual de questionários completos para cada jogo.

Visto que, segundo Churchill e Iacobucci (2002), a coleta de dados somente deve ser feita após realizado pré-teste, antes do envio do e-mail convite, tanto o site quanto o questionário foram submetidos a testes com alunos das turmas 2009, 2010 e 2011 do Mestrado do Instituto COPPEAD de Administração. O pré-teste foi realizado no período de 05 a 10 de Abril de 2013. Após a participação, os respondentes foram estimulados a avaliar o site e o questionário quanto à rapidez de acesso e compreensão das instruções fornecidas. A partir das sugestões dos participantes, uma versão final do questionário foi elaborada e inserida no site.

As principais telas do site desenvolvido para este experimento podem ser visualizadas no Apêndice E.

4.9. ANÁLISE DOS DADOS

Os dados foram coletados através do site desenvolvido especialmente para esta pesquisa. O link para acesso ao site da pesquisa foi enviado a 40.558 estudantes com registro ativo em cursos de graduação presencial da Universidade Federal do Rio Janeiro. Do total de 40.558 DREs cadastrados no site do experimento, 2.190 estudantes acessaram o site e deram início à participação no experimento, representando um índice de resposta de 5,4%. Destes, 685 não completaram o questionário, sendo, portanto, descartados. Desta forma, a amostra final totalizou 1.504 questionários. É importante ressaltar que o experimento foi realizado em uma única onda, ou seja, o convite foi enviado apenas uma vez aos alunos com DREs cadastrados.

Os dados dos questionários de pesquisa coletados foram tabulados e analisados, com o auxílio do software SPSS.

4.9.1. Análise Descritiva

Inicialmente, foi realizada a análise exploratória dos dados, com o objetivo de caracterizar a amostra e gerar resultados descritivos do perfil dos respondentes. Foram investigadas a frequência, média e o desvio padrão das variáveis relativas ao perfil da amostra, bem como a distribuição de frequência, média e desvio padrão das variáveis formadoras das escalas.

Nesta etapa, foram excluídos os questionários incompletos e foi verificada a existência de dados discrepantes. Do total de 2.190 questionários coletados, 685 foram descartados por preenchimento incompleto. Foram considerados válidos 1.504 questionários, tendo sido 754 respondidos com base no jogo Dupla Energia e 750, com base no jogo Invasão, demonstrando uma distribuição equilibrada de participantes por jogo.

É importante destacar que para todos os testes deste estudo foi considerado um nível de significância de 5%, visto que este nível resulta em um bom equilíbrio entre precisão e confiabilidade (TRIOLA, 2008).

Realizou-se o teste t para verificar a existência de diferenças significativas nas médias das respostas entre os respondentes do jogo Dupla Energia e os respondentes do jogo Invasão. A hipótese nula, de que as médias são iguais, é rejeitada quando o valor absoluto da estatística t é maior do que o valor crítico tabelado. O teste de Levene foi utilizado para avaliar a homogeneidade de variâncias, preliminar à comparação de médias pelo teste t.

4.9.2. Análise Fatorial Exploratória

A Análise Fatorial Exploratória permite identificar correlações entre variáveis de modo que aquelas com características comuns sejam reunidas em conjuntos (fatores), desde que sejam métricas (HAIR et al., 2006). Neste estudo, a análise

fatorial exploratória foi utilizada na investigação do construto Atitude em Relação ao Jogo, onde os fatores de carga de cada item da escala foram avaliados com o objetivo de validá-los.

Segundo Hair et al (2006), a análise fatorial exploratória deve ser avaliada segundo determinados critérios. Além de um percentual de variação explicada superior a 60%, para o tamanho da amostra, os autores sugerem um fator de carga superior a 0,3; MSA's superiores a 0,8 (considerado meritório) e comunalidades superiores a 0,5. Em relação aos fatores de carga mínimos considerados significativos para diferentes tamanhos de amostra, o Quadro 14 apresenta os fatores de carga considerados significantes com um nível de poder de 80% e um nível de significância (α) de 0,05.

Fator de Carga	0,30	0,35	0,40	0,45	0,50	0,55	0,60	0,65	0,70	0,75
Tamanho da amostra	350	250	200	150	120	100	85	70	60	50

Quadro 14: Significância do Fator de Carga em função do número da amostra

Fonte: Hair et al (2006)

Com o objetivo de avaliar a adequação da análise fatorial exploratória, foi realizado o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que apresenta valores normalizados e mostra a proporção da variância que os itens apresentam em comum. Para interpretação dos resultados, valores entre 0,5 e 1 indicam que o método de análise fatorial exploratória é adequado ao tratamento dos dados (HAIR et al, 2006). Foi realizado, também, o teste de Esfericidade de Bartlett, que é baseado na distribuição estatística do Qui-quadrado e indica adequação ao rejeitar a hipótese nula (H_0) de ausência de correlação entre as variáveis (HAIR et al; 2006).

4.9.3. Análise de Confiabilidade e Validade dos Construtos

Com o objetivo de avaliar a confiabilidade do construto Atitude em Relação ao Jogo, utilizou-se a medida de Alpha de Cronbach, uma medida comumente utilizada que avalia a consistência de uma escala, que é comprovada ao se obter um limite mínimo de 0,7 (HAIR et al, 2006).

4.9.4. Regressão Logística

A técnica de regressão logística, assim como a regressão linear, é utilizada para estudar a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, sendo que, no caso da regressão logística, a variável dependente é dicotômica, assumindo os valores 0 ou 1 (HAIR et al, 2006).

A regressão logística permite encontrar o melhor relacionamento entre uma variável dependente e um conjunto de variáveis independentes. Ela pode ser utilizada para explicar o efeito de um conjunto de variáveis (independentes) na ocorrência de um fenômeno (variável dependente) ou para prever a probabilidade de ocorrência do fenômeno (variável dependente) a partir da interação das variáveis independentes.

O modelo de regressão logística, para o caso de duas variáveis independentes (X_1 e X_2), é expresso pela fórmula:

$$p = \frac{e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2}}{1 + e^{\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2}}$$

Na equação, os β s correspondem aos coeficientes das variáveis independentes, que podem ser interpretados na forma $\exp \beta$ ou $\text{Exp}(\beta)$. Se $\exp \beta$ for menor do que 1, a relação com a variável dependente é negativa, ou seja, à medida que a variável independente aumenta, diminui-se a probabilidade de a variável dependente pertencer à característica prevista. Se, ao contrário, for maior do que 1, a relação é positiva: quanto maior o valor da variável independente, maior a probabilidade de a variável dependente assumir a característica explicada no modelo.

Com o objetivo de verificar a adequação dos modelos logísticos propostos neste estudo, utilizou-se o teste R^2 (Cox & Snell e Nagelkerke), dado que ele é capaz de indicar a proporção da variação da variável dependente explicada pelo modelo.

5. RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados do presente estudo. Inicialmente apresentam-se as características descritivas da amostra de pesquisa. Em seguida, é detalhada a operacionalização dos construtos e, finalmente, são apresentados os resultados dos testes das hipóteses propostas.

5.1. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DA AMOSTRA

Dos 2.190 questionários coletados nesta pesquisa, 628 (28,7%) foram descartados por terem sido abandonados logo após o jogo e 58 (2,6%) por terem sido respondidos de forma incompleta. O elevado índice de abandono pode ser explicado pela dificuldade encontrada por alguns participantes em interagir com os advergames. Apesar de o site ter sido programado para funcionar em todos os navegadores, houve relatos de impossibilidade de visualização do jogo e de demora no carregamento da tela de jogo em conexões de baixa velocidade. Desta forma, foram considerados para a amostra final 1.504 questionários, tendo sido 754 (50,1%) respondidos com base no advergame Dupla Energia e 750 (49,9%), com base no advergame Invasão. A diferença entre o percentual de participantes que direcionado ao advergame Dupla Energia não se mostrou significativamente diferente do percentual de participantes direcionado ao jogo Invasão ($z = 0,078$; p valor = 0,938).

Entre os questionários válidos, 965 (64,2%) respondentes eram do gênero masculino e 539 (35,8%), do gênero feminino. Considerando as quotas de respondentes por jogo, observa-se que a participação de respondentes por gênero foi semelhante no que se refere a esta variável, conforme pode ser visto no Quadro 15.

			Advergame		Total
			Dupla Energia	Invasão	
Gênero	Masculino	(n)	473	492	965
		%	62,7%	65,6%	64,2%
	Feminino	(n)	281	258	539
		%	37,3%	34,4%	35,8%
Total		(n)	754	750	1.504

Quadro 15: Gênero dos participantes - distribuição por advergame

Com base nestes dados, é possível verificar uma aproximação com o perfil do público real de jogos eletrônicos. Segundo dados da Newzoo (2012), no que se refere a jogos em redes sociais e sites casuais – plataformas onde os advergames são mais comumente hospedados – 51% dos jogadores brasileiros que acessam jogos em redes sociais e 46% dos que acessam jogos em sites casuais são formados por mulheres.

Com relação à idade, a faixa de maior concentração de jogadores (homens e mulheres) no Brasil é a de 21 a 35 anos (NEWZOO, 2012). Neste estudo, a idade média dos respondentes é de 21,9 anos, conforme pode ser visualizado no Quadro 16.

Advergame	Média de Idade	(n)
Dupla Energia	22	754
Invasão	21,8	750
Total	21,9	1.504

Quadro 16: Média de idade por advergame

Na avaliação da concentração por faixa, os dois grupos se mostraram similares: 98,1% da amostra que interagiu com o jogo Dupla Energia e 98,8% da amostra do jogo Invasão tinham entre 17 e 35 anos, conforme é possível visualizar no Quadro 17, perfil aproximado ao da população de gamers brasileiros que interagem com jogos em sites casuais e redes sociais, conforme pesquisa da Newzoo (2012).

			Advergame		Total
			Dupla Energia	Invasão	
Faixa Etária	Abaixo de 17 anos	(n)	3	0	3
		%	0,4%	0%	0,2%
	17 a 25 anos	(n)	660	682	1.342
		%	87,5%	90,9%	89,2%
	26 a 35 anos	(n)	80	59	139
		%	10,6%	7,9%	9,2%
	Acima de 35 anos	(n)	11	9	20
		%	1,5%	1,2%	1,3%
	Total		(n)	754	750
					1.504

Quadro 17: Distribuição por faixa etária em cada advergame

Por se tratar de uma amostra constituída por estudantes de graduação, torna-se importante avaliar o perfil de cursos de graduação dos respondentes. A Universidade Federal do Rio de Janeiro oferece 139 cursos/habilitações de graduação, divididos em seis centros de ensino: Centro de Ciências da Saúde (CCS), Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas (CCJE), Centro de Ciências da Matemática e da Natureza (CCMN), Centro de Filosofia e Ciências Humanas (CFCH), Centro de Letras e Artes (CLA) e Centro de Tecnologia (CT). A distribuição dos cursos de graduação por centro de ensino pode ser visualizada no Quadro 18.

Centro de Ensino	Cursos de graduação ministrados	
CCS	Ciências Biológicas Dança Educação Física Enfermagem e Obstetrícia Farmácia Fisioterapia Fonoaudiologia	Gastronomia Medicina Nutrição Odontologia Saúde Coletiva Terapia Ocupacional
CCJE	Administração Biblioteconomia e Gestão da Unidade de Informação Ciências Contábeis Ciências Econômicas	Defesa e Gestão Estratégica Internacional Direito Gestão Pública e Desenvolvimento Econômico e Social Relações Internacionais

CCMN	Astronomia Ciências Matemáticas e da Terra Ciência da Computação Ciências Atuariais Estatística Física	Geografia Geologia Matemática Meteorologia Nanotecnologia Química
CFCH	Artes Cênicas – Direção Teatral Ciências Sociais Comunicação Social Filosofia	História Pedagogia Psicologia Serviço Social
CLA	Arquitetura e Urbanismo Artes Cênicas Composição de interior Composição Paisagística Comunicação Visual Design Conservação e Restauração Desenho Industrial	Educação Artística Escultura Gravura História da Arte Letras Música Pintura
CT	Engenharias Química Industrial	

Quadro 18: Classificação dos cursos de graduação quanto aos centros de ensino

Ao todo, participaram desta pesquisa estudantes de graduação de 58 cursos, sendo a maior participação de alunos do Centro de Tecnologia (22,8%). De forma geral, a participação dos seis centros se mostrou equilibrada, conforme destaca o Quadro 19. Esta variedade de cursos permitiu uma maior heterogeneidade da amostra e diminuiu vieses relacionados ao perfil dos participantes em relação ao perfil de cada curso.

Centro	Frequência	Percentual
CCS	257	17,1%
CCJE	207	13,8%
CCMN	259	17,2%
CFCH	188	12,5%
CLA	238	15,8%
CT	343	22,8%
Não quiseram responder	12	0,8%
Total	1.504	100%

Quadro 19: Distribuição dos respondentes por centro de ensino

Com relação à cidade de residência, 78,8% dos participantes moram na cidade do Rio de Janeiro, conforme pode ser visto no Quadro 20.

Cidade	Frequência	Percentual
Belford Roxo	15	1%
Duque de Caxias	57	3,8%
Macaé	11	0,7%
Nilópolis	12	0,8%
Niterói	81	5,4%
Nova Iguaçu	26	1,7%
Petrópolis	18	1,2%
Rio de Janeiro	1.185	78,8%
São Gonçalo	33	2,2%
São João de Meriti	22	1,5%
Outras	41	2,7%
Não quiseram responder	3	0,2%
Total	1.504	100%

Quadro 20: Distribuição dos respondentes por cidade de residência

A seguir são apresentadas as características da amostra em relação ao consumo de jogos eletrônicos, internet e outras mídias como forma de melhor contextualizar o comportamento dos respondentes em relação a mídias tradicionais e novas mídias.

5.1.1. Comportamento de Consumo de Jogos Eletrônicos

Tendo em vista que a amostra selecionada para o presente estudo consistia em estudantes universitários de graduação, optou-se por investigar mais profundamente a sua relação com o consumo de jogos eletrônicos de forma geral.

O comportamento da amostra em relação à interação com jogos eletrônicos foi investigado a partir das perguntas destacadas no Quadro 21. Nelas buscou-se entender: quais plataformas são as mais utilizadas e quantas, em média, são acessadas pelos respondentes; a frequência e o total de horas semanais de interação com jogos eletrônicos e há quantos anos cada respondente interage com estes jogos. Estas duas últimas serão exploradas na análise da variável Experiência do Jogador com Jogos Eletrônicos.

Perguntas	Tipo de Resposta
Quais destas plataformas você usa para jogar jogos eletrônicos?	Resposta Múltipla
Considerando apenas uso pessoal, quantas horas, em média, por semana, você dedica a jogar jogos eletrônicos?	Resposta Única
Com que frequência você joga jogos eletrônicos (em qualquer plataforma)?	Resposta Única
Há quantos anos você joga jogos eletrônicos (em qualquer plataforma)?	Resposta Única

Quadro 21: Perguntas relacionadas ao comportamento de consumo de jogos eletrônicos

Com relação às plataformas de interação, pode-se observar, no Quadro 22, que a maioria dos respondentes (72,8%) utiliza mais de três plataformas para jogar, sendo a média de plataformas utilizadas 3,4, índice um pouco abaixo do encontrado pela Newzoo (2012) no Brasil, de 4,3 plataformas por jogador. Deve-se considerar, no entanto, que a pesquisa da empresa holandesa foi feita com usuários ativos de internet com idade entre 10 e 65 anos.

Nº de plataformas que utiliza para jogar	Frequência (n)	Percentual
0	33	2,2%
1	117	7,8%
2	259	17,2%
3	381	25,3%
4	348	23,1%
5	227	15,1%
6	101	6,7%
7	37	2,5%
8	1	0,1%
Média de plataformas utilizada: 3,52		

Quadro 22: Distribuição do número de plataformas que os respondentes acessam para jogar

Para entender quais as plataformas mais utilizadas por este público, foi incluída uma pergunta que solicitava que o participante selecionasse todas as plataformas com as quais ele(a) interage para jogar. Dentre as opções estavam: consoles de mesa, consoles portáteis, computadores, sites de jogos gratuitos, redes sociais, dispositivos móveis (como smartphones e tablets), jogos online para múltiplos

jogadores (MMOs) e um campo para que o participante especificasse outras plataformas.

Conforme demonstra o Quadro 23, o computador é a plataforma mais citada pela amostra: 78,9% dos respondentes utilizam o computador (desktop ou laptop) para jogar. É possível perceber também que, neste público, o console de videogame ainda é bastante relevante: 68,3% dos participantes citaram aparelhos como Playstation, Xbox e outros como plataforma de interação com jogos. Também é interessante observar a penetração dos dispositivos móveis entre este público: 61,5% dos participantes afirmaram utilizar tablets, smartphones e outros dispositivos similares para jogar.

Plataformas Citadas	Frequência	Percentual
Computador	1187	78,9%
Console de mesa	1027	68,3%
Dispositivos Móveis	925	61,5%
MMOs	609	40,5%
Sites gratuitos	536	35,6%
Redes Sociais	525	34,9%
Console portátil	366	24,3%
Outros (Fliperamas)	2	0,1%

Quadro 23: Plataformas mais citadas pela amostra

Ao perguntar quantas horas em média, por semana, o participante dedica à interação com jogos eletrônicos, é possível perceber que apenas 11,6% declaram gastar mais de 20 horas semanais jogando, tendo a maior parte (52%) declarado gastar, no máximo, 6 horas por semana com games, conforme pode ser visualizado no Quadro 24.

		Frequência	Percentual
Quantas horas por semana, em média, você dedica a jogar jogos eletrônicos?	Zero	82	5,5%
	Menos de 3 horas	439	29,2%
	De 3 a 6 horas	343	22,8%
	De 7 a 13 horas	268	17,8%
	De 14 a 20 horas	198	13,2%
	Mais de 20 horas	174	11,6%
Total		1.504	

Quadro 24: Distribuição da quantidade de horas semanais dedicadas a jogar jogos eletrônicos

Considerando que 64,9% dos participantes declararam jogar pelo menos quatro vezes na semana, pode-se sugerir que apesar de interagirem quase todos os dias com jogos eletrônicos, o tempo de interação não é longo, o que é condizente com a alta penetração de jogos casuais e sociais acessados em computadores ou dispositivos móveis, como tablets, celulares e smartphones. Conforme já mencionado, estes jogos são essencialmente dinâmicos, com um número grande de fases rápidas e cujos ciclos de interação, geralmente, variam de 5 a 10 minutos (BASTOS, 2011).

5.1.2. Comportamento de Consumo de Internet

Optou-se também, neste estudo, por investigar o comportamento de consumo da internet na amostra selecionada. Dado que os advergames são parte de uma estratégia que está intrinsecamente associada à hospedagem dos jogos em sites ou redes sociais, torna-se importante compreender o relacionamento deste público com a internet. Para tal, foram feitas as perguntas destacadas no Quadro 25.

Perguntas	Tipo de Resposta
Qual a forma predominante de acesso à internet em sua casa?	Resposta Única
Você possui acesso à internet Wi-Fi (sem fio) em sua casa?	Resposta Única
Quantos aparelhos com acesso à internet você tem em casa?	Resposta Múltipla
Quais dos aparelhos abaixo você utiliza com frequência para acessar a internet?	Resposta Múltipla
Em quais destes locais você costuma acessar a internet com frequência?	Resposta Múltipla
Você tem celular (com acesso à internet?)	Resposta Única
Você é usuário ativo de redes sociais? Quais?	Resposta Múltipla
Considerando apenas o seu uso pessoal, quantas horas por semana, em média, você dedica navegar na internet.	Resposta Única

Quadro 25: Perguntas relacionadas ao comportamento de consumo de internet

Com o objetivo de entender onde se dá a maior parte do acesso, perguntou-se aos participantes de quais locais eles costumam acessar a internet com maior frequência, permitindo que eles selecionassem quantas opções desejassem. Conforme demonstra o Quadro 26, 97,8% dos respondentes costumam acessar a internet em casa e 63,8% acessam na faculdade, percentual considerado normal visto que a amostra consistia em estudantes universitários e muitos ainda não estão trabalhando, o que justifica o baixo acesso (25,3%) no local de trabalho. Percebe-se também a perda de importância de locais públicos pagos, como *hotspots*, e estabelecimentos como *lan houses*.

Locais de acesso à internet com maior frequência	Frequência (n)	Percentual
Em casa	1.471	97,8%
Na faculdade	959	63,8%
Na casa de amigos/ parentes	418	27,8%
No trabalho	381	25,3%
Em locais públicos gratuitos	333	22,1%
Em locais públicos pagos (ex. Rede Vex)	18	1,2%
Em lan house	23	1,5%

Quadro 26: Distribuição dos locais onde os respondentes acessam a internet com maior frequência

A penetração do acesso à internet em casa é corroborada quando se questiona sobre a forma predominante de acesso: apenas 9 dos 1.504 participantes afirmaram não ter acesso à internet em casa. Dos 1.495 participantes restantes, 93,6% apontaram a rede banda larga como forma predominante de acesso em casa – Quadro 27.

Forma Predominante de Acesso em Casa	Frequência (n)	Percentual
Banda larga	1.407	93,6%
Rede 3G	70	4,7%
Conexão discada	5	0,3%
Outro	2	0,2%
Não souberam responder	11	0,7%
Não têm acesso à internet em casa	9	0,6%
Total	1.504	

Quadro 27: Distribuição das formas de acesso à internet em casa

Questionou-se também se os participantes contavam com acesso sem fio em casa e verificou-se que 88,7% dos respondentes têm acesso à rede wireless. O elevado percentual de acesso wireless tem relação com a elevada penetração de aparelhos e dispositivos capazes de acessar a internet, incluindo computadores desktop, laptops e notebooks, tablets, consoles de videogame, smartphones, televisores, leitores digitais e outros. A grande maioria dos respondentes (60,1%) têm quatro ou mais aparelhos capazes de se conectar a internet em casa, conforme indica o Quadro 28.

Número de aparelhos	Frequência (n)	Percentual
1	83	5,5%
2	227	15,1%
3	285	18,9%
4 ou mais	904	60,1%
Nenhum	5	0,3%
Total	1.504	

Quadro 28: Distribuição do número de aparelhos que permitem conexão com a internet, em casa

No entanto, apesar da maior parte da amostra ter, em casa, pelo menos quatro aparelhos que permite conexão com a internet, a média de aparelhos utilizados pelos participantes com maior frequência é de 2,17, como indica o Quadro 29. Aproximadamente 90% dos respondentes utilizam até três dispositivos para acessar a internet.

Nº de aparelhos que utiliza para acessar a internet com maior frequência	Frequência (n)	Percentual
1	418	27,8%
2	581	38,6%
3	361	24%
4	119	7,9%
5	23	1,5%
6	2	0,1%
Média de aparelhos utilizados: 2,17		

Quadro 29: Distribuição do número de aparelhos que utilizam com maior frequência para acessar a internet

Em relação aos aparelhos que são mais utilizados em casa para acessar a internet (Quadro 30), observa-se que 68% dos respondentes utilizam laptops ou notebooks, que superam o uso de computadores desktop. Os smartphones e celulares capazes de se conectar a internet foram citados por 54% dos participantes, demonstrando a importância destes aparelhos até mesmo dentro de casa. Apesar da baixa frequência, é interessante observar também as *Smart TVs* (televisores que podem ser conectados a internet através de cabo ou sinal wi-fi), citados espontaneamente por 16 participantes.

Dispositivos de Acesso	Frequência (n)	Percentual
Computadores laptop / notebooks	1.022	68%
Computadores desktop	916	60,9%
Smartphone	810	53,9%
Tablets	280	18,6%
Consoles de videogame	207	13,8%
Outros (televisores)	16	1,1%
Outros (Ipod)	7	0,5%
Outros (celulares)	6	0,4%
Outros (leitores digitais)	2	0,1%

Quadro 30: Distribuição dos aparelhos mais utilizados para acessar a internet

No que se refere ao uso dos smartphones e celulares como plataforma de acesso à internet, verificou-se que, 73,9% dos respondentes têm celular com acesso à internet e 25,6% têm celulares, mas sem acesso à internet. Apenas oito participantes (0,5%) disseram não ter aparelho celular.

Ao investigar quantas horas em média, por semana, o participante dedica ao acesso à internet, considerando apenas o seu uso pessoal, é possível perceber que 46,3% declaram gastar mais de 20 horas semanais na internet, conforme indica o Quadro 31. É possível, no entanto, que os respondentes tenham considerado apenas os momentos em que acessam a internet de computadores desktop ou laptops e notebooks, desconsiderando os momentos em que utilizam tablets ou smartphones e celulares para acessar e-mails, redes sociais e outros aplicativos. Seria interessante, como proposta de investigação futura, abrir mais opções de resposta, com mais horas de interação e instruir os participantes a considerarem todas as formas de acesso.

		Frequência	Percentual
Quantas horas por semana, em média, você dedica a acessar a internet?	Zero	2	0,1%
	Menos de 3 horas	37	2,5%
	De 3 a 6 horas	185	12,3%
	De 7 a 13 horas	267	17,8%
	De 14 a 20 horas	316	21%
	Mais de 20 horas	697	46,3%
Total		1.504	

Quadro 31: Distribuição da quantidade de horas semanais dedicadas a acessar a internet

Considerou-se relevante, também, investigar a relação dos respondentes com as redes sociais, visto que advergames são frequentemente hospedados nestes sites. Conforme ilustra o Quadro 32, 95% dos respondentes são usuários do Facebook, o que sugere que hospedar advergames em *Fan Pages* do Facebook pode ser uma boa estratégia para atingir este público.

Redes Sociais	Frequência	Percentual
Facebook	1.429	95%
Twitter	324	21,5%
Google+	163	10,8%
Linkedin	159	10,6%
Tumblr	132	8,8%
Orkut	102	6,8%
Foursquare	92	6,1%
Badoo	13	0,9%
Outro	100	6,6%
Não utilizo redes sociais	51	3,4%

Quadro 32: Distribuição de acesso à redes sociais

Além do comportamento dos participantes com a internet, julgou-se também interessante investigar o comportamento da amostra com relação a outras mídias, como a televisão, rádio, jornais e revistas.

5.1.3. Comportamento de Consumo de Outras Mídias

Apesar da possibilidade de um campo amplo de investigação, o comportamento de consumo de outras mídias foi obtido apenas com relação ao gasto semanal de horas

dedicadas a cada uma das mídias citadas: jogos eletrônicos, internet, televisão, rádio e jornais e revistas.

Com os dados obtidos e ilustrados nos Quadro 33, é possível comparar o comportamento da amostra em relação às mídias citadas. O consumo de televisão em horas semanais, por exemplo, fica bem abaixo quando comparado ao consumo de internet, visto que 76% dos respondentes dedicam até 6 horas semanais à televisão, enquanto 67,3% dedicam mais de 14 horas por semana à internet.

		Distribuição por Atividade				
		Televisão	Rádio	Jornais e Revistas	Internet	Jogos Eletrônicos
Quantas horas por semana, em média, você dedica a essas atividades?	Zero	13,9%	38%	21%	0,1%	5,5%
	Menos de 3 horas	35,7%	35,2%	49,6%	2,5%	29,2%
	De 3 a 6 horas	26,4%	14,4%	19,1%	12,3%	22,8%
	De 7 a 13 horas	14,4%	7,2%	7%	17,8%	17,8%
	De 14 a 20 horas	6,4%	3%	2,2%	21%	13,2%
	Mais de 20 horas	3,3%	2,1%	1,1%	46,3%	11,6%

Quadro 33: Distribuição do gasto de horas, por semana, com televisão, rádio, jornais e revistas

Os dados são capazes de sugerir que, neste público, mídias como a televisão, o rádio, revistas e jornais vêm perdendo espaço, ao passo que a internet e até mesmo os jogos eletrônicos, que demonstram uma distribuição mais equilibrada de interação, conquistam uma maior parcela da atenção destes jovens. Esta análise, apenas descritiva, pode colaborar para corroborar o fenômeno de fuga da audiência das mídias de massa tradicionais para canais mais interativos, como a internet e os jogos eletrônicos e também é capaz de sugerir que uma busca paralela por estas mídias no desenho de campanhas de marketing pode ser uma estratégia eficiente.

É interessante observar, também, no que se refere à busca por uma forma rápida de entretenimento, a internet, as redes sociais e os jogos eletrônicos se destacam, como é possível ver no Quadro 34. Quando perguntados de que forma, mais

provavelmente, os participantes gastariam 15 minutos de tempo livre 36,1% mencionaram que navegariam na internet, 21,9% acessariam redes sociais e 9,5% jogariam jogos online, ou seja, 67,5% dos respondentes estariam conectados à internet.

Atividade	Frequência	Percentual
Navegando na internet	543	36,1%
Em redes sociais	330	21,9%
Jogando jogos online	143	9,5%
Jogando jogos off-line	136	9%
Lendo revistas ou jornais	75	5%
Assistindo televisão	70	4,7%
Ouvindo rádio	32	2,1%
Outro	175	11,6%
Total	1.504	

Quadro 34: Distribuição de atividades escolhidas para 15 minutos de tempo livre

Com base nestes dados descritivos, é possível traçar um perfil do respondente desta pesquisa, consistindo em um jovem universitário com idade entre 21 e 22 anos, que usa, em média, três plataformas para interagir com jogos eletrônicos, sendo a principal delas o computador. Sua principal forma de acesso à internet em casa é feita através da rede banda larga, utilizando com mais frequência dois aparelhos para se conectar à rede.

Desta forma, é possível sugerir que a amostra selecionada é condizente com o público-alvo para os quais advergames são frequentemente direcionados, o que facilita a leitura dos resultados relacionados às perguntas de pesquisa deste estudo.

5.2. ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS REFERENTES À LEMBRANÇA E AO RECONHECIMENTO DA MARCA

Dado que a lembrança e o reconhecimento são as variáveis dependentes deste estudo, optou-se por apresentar brevemente as frequências de resposta para cada um destes construtos e de que forma foram operacionalizados.

Com o objetivo de testar a lembrança do participante, foi proposta uma pergunta aberta realizada logo após a interação com os advergames. A pergunta “Você lembra ter visto algum produto ou marca no jogo que acabou de jogar? Qual?” permitia que o respondente escrevesse qualquer marca ou produto que achasse ter visto durante o jogo.

De forma geral, conforme apresenta o Quadro 35, 61,2% dos respondentes foram capazes de lembrar a marca. Vale ressaltar que foram consideradas corretas as respostas: “Guaraná Antártica” “Guaraná Antártica com Açaí” (no caso do advergame Dupla Energia), “Guaraná Antártica Açaí”, “Guaraná Antártica sabor Açaí”, “Guaraná Antártica de Açaí”, “Latinha de Guaraná Antártica”, “Antártica” e as variações que contivessem a grafia da palavra Antártica como Antártica, desconsiderando todas as menções somente à categoria Guaraná.

			Total
Lembrou a marca?	Sim	(n)	920
		%	61,2%
	Não	(n)	584
		%	38,8%
Total		(n)	1.504

Quadro 35: Frequência de lembrança da marca no experimento

Curiosamente, 21 respondentes citaram espontaneamente o Guaraná Kuat como a marca que viram nos advergames, sendo que destes, 19 participantes interagiram com o advergame Dupla Energia e 3 com o advergame Invasão.

O reconhecimento da marca inserida nos advergames foi medido através de uma pergunta fechada, de resposta única. A pergunta “Da lista abaixo, qual marca você se lembra de ter visto durante o jogo?” oferecia oito opções de resposta ao participante, sendo seis delas na forma dos logotipos das marcas Coca-cola, Kuat, Fiat, Bis, Kibon, Itaú, Guaraná Antártica e Claro, e as duas restantes indicando a falta de reconhecimento destas (“Nenhuma destas marcas”) ou de qualquer marca (“Não vi nenhuma marca no jogo”) nos advergames.

Obteve-se um percentual de reconhecimento da marca de 71,1% dos respondentes. Este resultado, mais elevado do que o percentual de lembrança, é esperado já que a indução da resposta, através da exibição dos logotipos, tende a facilitar a identificação do participante. A distribuição das respostas pode ser visualizada no Quadro 36.

			Total
Reconheceu a marca?	Sim	(n)	1.069
		%	71,1%
	Não	(n)	435
		%	28,9%
Total		(n)	1504

Quadro 36: Frequência de reconhecimento da marca no experimento

A seguir são apresentados os resultados dos testes das hipóteses levantadas neste estudo.

5.3. TESTE DAS HIPÓTESES

Nesta seção, são apresentados os resultados referentes aos testes das hipóteses levantadas no presente estudo. Conforme definido no capítulo de Método, os modelos conceituais propostos procuram investigar as relações entre as variáveis atitude em relação ao jogo, congruência e lembrança e reconhecimento da marca na ausência e na presença da experiência do jogador como variável moderadora.

Com a inserção da experiência como fator moderador no modelo, busca-se investigar se as relações entre as variáveis podem ter sua força e/ou direção afetadas quando se considera o nível de experiência do jogador com jogos eletrônicos.

O efeito moderador negativo da experiência é proposto neste estudo com base nos resultados encontrados por Lee e Faber (2007) em seu estudo. Segundo os autores, um jogador mais experiente tem uma probabilidade mais elevada de criar um maior envolvimento com o jogo, estando concentrado de tal forma que lhe resta pouco

espaço cognitivo para interpretar outras informações que não aquelas essenciais para ganhar. Desta forma, o jogador mais experiente tem uma percepção maior de onde a ação do jogo deve acontecer, orientando o foco de sua atenção para estes pontos, ignorando informações que não estão relacionadas à tarefa principal – o jogo.

Além disso, considera-se, a teoria do fluxo, que consiste na sensação que o indivíduo sente quando está em total envolvimento com a atividade que está desempenhando de tal forma que não percebe mais nada ao seu redor (FARIAS; KOVACS; SILVA, 2008; SCHNEIDER; CORNWELL, 2005). Sendo assim, um jogador mais experiente pode entrar mais facilmente em um estado de fluxo, de tal forma que não perceba informações não relacionadas ao objetivo principal do jogo, como as marcas inseridas, o que consequentemente o leva a uma menor probabilidade de lembrança e reconhecimento. Ademais, um baixo nível de desafio percebido pelo jogador pode comprometer o surgimento do fluxo, levando a uma atitude menos positiva em relação ao jogo (CSIKZENTMIHALYI, 1990).

O Quadro 37 apresenta as hipóteses deste estudo.

HIPÓTESES SEM FATOR MODERADOR
H1: A atitude em relação ao jogo tem relação positiva com a lembrança e reconhecimento da marca. H1a: A atitude em relação ao jogo tem relação positiva com a lembrança da marca. H1b: A atitude em relação ao jogo tem relação positiva com o reconhecimento da marca.
H2: A atitude em relação ao jogo tem relação positiva com a congruência entre o jogo e a marca.
H3: A congruência tem uma relação positiva com a lembrança e o reconhecimento da marca. H3a: A congruência tem uma relação positiva com a lembrança da marca. H3b: A congruência tem uma relação positiva com o reconhecimento da marca.
H4: A congruência entre o jogo e a marca exerce efeito mediador na relação entre atitude em relação ao jogo e a lembrança e o reconhecimento da marca. H4a: A congruência entre o jogo e a marca exerce efeito mediador na relação entre atitude em relação ao jogo e a lembrança da marca. H4b: A congruência entre o jogo e a marca exerce efeito mediador na relação entre atitude em relação ao jogo e o reconhecimento da marca.
HIPÓTESES COM FATOR MODERADOR
H5: A experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a atitude e a lembrança e reconhecimento da marca. H5a: A experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a atitude e a lembrança da marca. H5b: A experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a atitude o reconhecimento da marca
H6: Na presença da experiência, a atitude tem relação ao jogo tem relação positiva com a lembrança e o reconhecimento da marca. H6a: Na presença da experiência, a atitude em relação ao jogo tem relação positiva com a lembrança da marca. H6b: Na presença da experiência, a atitude em relação ao jogo tem relação positiva com o reconhecimento da marca.
H7: A experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a atitude e a congruência.
H8: Na presença da experiência, a congruência tem relação positiva com a atitude em relação ao jogo.
H9: A experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a congruência e a lembrança ou reconhecimento da marca. H9a: A experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a congruência e a lembrança da marca. H9b: A experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na a relação entre a congruência e o reconhecimento da marca.
H10: Na presença da experiência, a congruência tem relação positiva com a lembrança e o reconhecimento da marca. H10a: Na presença da experiência, a congruência tem relação positiva com a lembrança da marca. H10b: Na presença da experiência, a congruência tem relação positiva com o reconhecimento da marca.

Quadro 37: Hipótese do estudo

5.3.1. Operacionalização do construto atitude em relação ao jogo

Com o objetivo de investigar se a atitude do jogador em relação ao advergame tem relação com a lembrança e o reconhecimento da marca e com a congruência dela no jogo utilizou-se um construto unidimensional, conforme o reportado na literatura (YOON; BOOLS; LANG, 1998; WISE et al., 2008; GROSS; 2010).

A escala consistiu em seis pares de adjetivos que formaram uma escala de diferencial semântico de sete pontos. Quatro dos seis pares apresentados variavam do positivo ao negativo e dois do negativo ao positivo como forma de controlar a tendência que alguns participantes têm de assinalar, de forma constante, um dos dois extremos (MALHOTRA, 2006).

Foi realizada a Análise Fatorial Exploratória através da análise de componentes principais e verificou-se que o construto, também para essa pesquisa, era unidimensional e explicava 68,4% (>60%) da variação total. Os fatores de carga foram todos superiores a, pelo menos, 0,7; os MSA's superiores a 0,89 e as comunalidades superiores a 0,6. O Teste de Esfericidade de Bartlett, como desejado, rejeita a hipótese de ausência de correlação entre as variáveis e, além disso, o KMO é de 0,909, considerado excelente segundo Kaiser (1974).

Calculou-se, também, o coeficiente alfa de Cronbach com o objetivo de avaliar seu grau de consistência interna. A confiabilidade do fator se mostrou adequada, alcançando nível considerado excelente (alfa de Cronbach = 0,907), consistente com os estudos de Wise et al. (2008) ($\alpha = 0,97$) e de Gross (2010) ($\alpha = 0,84$), que utilizaram a mesma escala. Os resultados destas análises podem ser visualizados no Quadro 38.

Atributo (Qual sua opinião sobre o jogo?)	MSA	Comunalidades	Carga Fatorial
Interessante até Desinteressante	0,890	0,750	0,866
Prazeroso até Frustrante	0,917	0,668	0,817
Dinâmico até Entediante (invertida)	0,913	0,610	0,781
Atrativo até Não Atrativo	0,905	0,714	0,845
Divertido até Não divertido (invertida)	0,911	0,679	0,824
Estimulante até Desestimulante	0,924	0,685	0,828
Variância Explicada	68,4%		
KMO	0,909		
Teste de Esfericidade de Bartlett	$\chi^2 = 5342,4 (0,000)$		
Alfa de Cronbach	0,907		

Quadro 38: Resultados da análise dos componentes da variável Atitude em Relação ao Jogo

Como as cargas fatoriais dos atributos da componente extraída apresentavam valores próximos, optou-se por trabalhar com a “*summated scale*” calculando-se para cada respondente a média dos seis atributos investigados. Esta é forma mais comum e dá ao pesquisador mais controle sobre os cálculos, além de facilitar o uso em análises subsequentes (HAIR et al, 2006). É interessante observar que a correlação entre a escala baseada na média e a escala baseada diretamente nas cargas fatoriais é aproximadamente 1. Ou seja, não houve modificação da estrutura fatorial. Ao se trabalhar com a escala baseada na média, a interpretação dos resultados é intuitiva e direta.

5.3.2. Hipótese 1

A primeira hipótese deste estudo prevê uma relação positiva entre a atitude do jogador em relação ao jogo e a lembrança e o reconhecimento da marca. Isto é, uma atitude mais positiva em relação ao advergame pode levar a uma maior probabilidade de o jogador lembrar e reconhecer a marca inserida no jogo.

Esta hipótese é testada através da Hipótese 1a, que pressupõe a relação positiva entre atitude e lembrança e da Hipótese 1b, que por sua vez compreende uma relação positiva entre a atitude e o reconhecimento.

Conforme demonstra o Quadro 39, a média da atitude em relação aos advergames utilizados neste estudo, considerando os 1.504 participantes do experimento, foi de 3,9, onde 1 equivale à pior atitude e 7 à melhor.

	n	Média	Desvio-padrão
Atitude em relação ao jogo	1.504	3,90	1,41

Quadro 39: Resultado da média e desvio padrão da variável Atitude em Relação ao Jogo

5.3.2.1. Hipótese 1a

Nesta hipótese, buscou-se investigar a existência de uma relação positiva entre a atitude do jogador em relação ao advergame e a lembrança da marca.

Conforme pode ser visualizado no Quadro 40, a média da atitude para aqueles que não lembraram a marca foi de 3,85 e a média para aqueles que lembraram foi de 3,94. Ao se aplicar o teste de igualdade de variâncias de Levene não se rejeitou a hipótese de igualdade de variâncias (estatística $F = 1,016$, $p\text{valor} = 0,314$). O resultado do teste t (estatística $t = -1,167$, $p\text{valor} = 0,244$) sugere que não se rejeita a hipótese de igualdade de atitude em relação aos advergames Dupla Energia e Invasão. Ou seja, ao nível de 5%, não é significativa a diferença entre as médias de atitude dos advergames.

Lembrança	n	Média (Atitude em Relação ao Jogo)	Desvio-padrão
Não	584	3,85	1,44
Sim	920	3,94	1,39

Quadro 40: Média e desvio padrão da variável Atitude em Relação ao Jogo considerando a variável Lembrança

Com o objetivo de investigar a existência de uma relação positiva entre a atitude do jogador em relação ao jogo e a lembrança da marca, utilizou-se a técnica de regressão logística. Os resultados são apresentados no Quadro 41.

	B	Erro Padrão	Wald	Graus de liberdade	Significância	Exp(B)
Atitude	.044	.038	1.361	1	.243	1.045
Constant	.284	.155	3.341	1	.068	1.328
-2 Log Verossimilhança de modelo: 2007.924, R^2 de Cox & Snell = .001, R^2 de Nagelkerke = .001						

Quadro 41: Resultados do teste de regressão logística para a relação Atitude Lembrança

Conforme sugerem os resultados não é possível suportar a hipótese de uma relação positiva significativa entre a atitude em relação ao jogo e a lembrança da marca (pvalor = 0,243).

5.3.2.2. Hipótese 1b

Assim como feito para a lembrança, propôs-se investigar a existência de uma relação positiva entre a atitude do jogador em relação ao adverggame e o reconhecimento da marca.

Conforme indica o Quadro 42, a média da atitude para aqueles que não reconheceram a marca foi 3,903 e para aqueles que reconheceram foi de 3,901. Ao realizar o teste de igualdade de variâncias de Levene não se rejeitou a hipótese de igualdade de variâncias (estatística $F = 0,298$, pvalor = 0,585). O resultado do teste t (estatística $t = 0,024$, pvalor = 0,981) sugere que não se rejeita a hipótese de igualdade de atitude em relação aos adverggames Dupla Energia e Invasão. Ou seja, ao nível de 5%, não é significativa a diferença entre as médias de atitude dos adverggames.

Reconhecimento	n	Média (Atitude em Relação ao Jogo)	Desvio-padrão
Não	435	3,903	1,42
Sim	1.069	3,901	1,40

Quadro 42: Média e desvio padrão da variável Atitude em Relação ao Jogo considerando a variável Reconhecimento

Da mesma forma, com o objetivo de investigar a existência de uma relação positiva entre a atitude do jogador em relação ao jogo e o reconhecimento da marca, utilizou-se a técnica de regressão logística. Os resultados são apresentados no Quadro 43.

	B	Erro Padrão	Wald	Graus de liberdade	Significância	Exp(B)
Atitude	-.001	.040	.001	1	.981	.999
Constant	.903	.168	29.008	1	.000	2.467
-2 Log Verossimilhança de modelo: 1809.190, R ² de Cox & Snell = .000, R ² de Nagelkerke = .000						

Quadro 43: Resultados do teste de regressão logística para a relação Atitude Reconhecimento

Assim como na hipótese H1a, não é possível suportar a hipótese de uma relação positiva entre a atitude em relação ao jogo e o reconhecimento da marca (pvalor = 0,981). Desta forma, com base nos resultados do teste de hipóteses para H1a e H1b, a hipótese de que a atitude com relação do jogo tem uma relação positiva com a lembrança e o reconhecimento da marca não pode ser suportada. Ou seja, uma não se pode afirmar que uma atitude mais positiva em relação ao jogo aumenta a probabilidade de o jogador lembrar e reconhecer a marca.

5.3.3. Hipótese 2

Segundo Gross (2010), a atitude em relação ao jogo pode ser influenciada pela congruência, visto que a falta de congruência entre a marca e o advergame pode levar a uma percepção de persuasão e coerção, que por sua vez conduzem a uma atitude negativa em relação ao jogo.

Quando analisadas com base na congruência da marca com os jogos, é possível perceber que a média do advergame mais congruente (Dupla Energia) é maior do que a média de atitude do advergame menos congruente (Invasão), conforme apresenta o Quadro 44.

Advergame	n	Média (Atitude)	Desvio-padrão
Dupla Energia	754	4,05	1,40
Invasão	750	3,75	1,39

Quadro 44: Resultado da média e desvio padrão da variável Atitude em Relação ao Jogo por advergame

Com o objetivo de testar a igualdade de variância, foi realizado o teste de Levene. O resultado (estatística $F = 0,011$, $p\text{-valor} = 0,916$) não rejeitou a hipótese de igualdade de variâncias. O resultado do teste t (estatística $t = 4,168$, $p\text{-valor} = 0,000$) sugere que, ao nível de 5%, é significativa a diferença entre as médias de atitude dos advergames.

Para testar a relação entre a atitude em relação ao jogo e a congruência da marca foi testado um modelo de regressão logística. Os resultados são apresentados no Quadro 45.

	B	Erro Padrão	Wald	Graus de liberdade	Significância	Exp(B)
Atitude	.153	.037	17.030	1	.000	1.166
Constant	-.593	.154	14.823	1	.000	.552
-2 Log Verossimilhança de modelo: 2067.697, R^2 de Cox & Snell = .011, R^2 de Nagelkerke = .015						

Quadro 45: Resultados do teste de regressão logística para a relação Atitude Congruência

Com base nos resultados, é possível sugerir que a segunda hipótese deste estudo é suportada: existe uma relação positiva significativa entre a congruência da marca com o jogo e a atitude do jogador em relação ao jogo ($B = 0,153$, $p\text{-valor} = 0,000$). Ou seja, quanto mais congruente, maior a probabilidade de uma melhor atitude do jogador em relação ao jogo.

5.3.4. Hipótese 3

A terceira hipótese deste estudo prediz a existência de uma relação positiva entre a congruência da marca com o jogo e a lembrança e o reconhecimento da mesma

pelo jogador. Ou seja, quanto maior a congruência, maior a probabilidade de o jogador lembrar e reconhecer a marca inserida posteriormente. Esta hipótese foi testada através da Hipótese 3a e da Hipótese 3b, apresentadas a seguir.

5.3.4.1. Hipótese 3a

A hipótese 3a prevê uma relação positiva entre a congruência da marca inserida com o advergame e a lembrança da mesma pelo participante.

Conforme apresentado no Quadro 46, dentre os participantes que foram aleatoriamente direcionados ao advergame Dupla Energia, 76% lembraram corretamente a marca inserida, enquanto apenas 46,3% dos participantes que interagiram com o advergame Invasão responderam corretamente.

			Jogo		Total
			Dupla Energia	Invasão	
Lembrou a marca?	Sim	(n)	573	347	920
		%	76%	46,3%	61,2%
	Não	(n)	181	403	584
		%	24%	53,7%	38,8%
Total		(n)	754	750	1.504

Quadro 46: Lembrança da marca por advergame

Foi utilizado o modelo de regressão logística com o objetivo de confirmar a existência de uma relação positiva entre a lembrança e a congruência. Os resultados, apresentados no Quadro 47, sugerem a existência desta relação ($B = 1.302$, $p\text{-valor} = 0,000$), suportando a hipótese 3a.

	B	Erro Padrão	Wald	Graus de liberdade	Significância	Exp(B)
Congruência	1.302	.112	134.186	1	.000	3.677
Constant	-.150	.073	4.174	1	.041	.861
-2 Log Verossimilhança de modelo: 1866.656, R^2 de Cox & Snell = .090, R^2 de Nagelkerke = .123						

Quadro 47: Resultados do teste de regressão logística para a relação Congruência Lembrança

5.3.4.2. Hipótese 3b

Esta hipótese, por sua vez, prevê a existência de uma relação positiva entre a congruência da marca inserida com o advergame e o reconhecimento dela pelo participante.

Conforme apresentado no Quadro 48, 87,4% dos participantes que foram aleatoriamente direcionados para o advergame Dupla Energia indicaram corretamente o logotipo do Guaraná Antártica na pergunta referente ao reconhecimento da marca. Dentre aqueles que jogaram o advergame Invasão, 54,7% reconheceram a marca, percentual mais elevado do que o de lembrança, mas ainda assim inferior se comparado ao de reconhecimento do Dupla Energia.

			Jogo		Total
			Dupla Energia	Invasão	
Reconheceu a marca?	Sim	(n)	659	410	1.069
		%	87,4%	54,7%	71,1%
	Não	(n)	95	340	435
		%	12,6%	45,3%	28,9%
Total		(n)	754	750	1504

Quadro 48: Reconhecimento da marca por advergame

Da mesma forma, foi utilizado o modelo de regressão logística com o objetivo de confirmar a existência desta relação positiva entre o reconhecimento e a congruência, assim como seu poder explanatório. Conforme pode ser visualizado no Quadro 49, a relação entre o reconhecimento e a congruência é positiva e significativa ($B = 1,750$, $p\text{valor} = 0,000$), suportando a hipótese 3b.

	B	Erro Padrão	Wald	Graus de liberdade	Significância	Exp(B)
Congruência	1.750	.132	175.690	1	.000	5.753
Constant	.187	.073	6.514	1	.011	1.206
-2 Log Verossimilhança de modelo: 1604.259, R^2 de Cox & Snell = .127, R^2 de Nagelkerke = .182						

Quadro 49: Resultados do teste de regressão logística para a relação Congruência Reconhecimento

5.3.5. Hipótese 4

Tendo em vista que são objetivos deste estudo investigar a relação da atitude em relação ao jogo e da congruência com a lembrança e o reconhecimento da marca, torna-se relevante investigar se a congruência age como fator mediador entre as estas variáveis. Esta relação é proposta pelas hipóteses 4a e 4b.

5.3.5.1. Hipótese 4a

A hipótese 4a pressupõe que a congruência da marca com o jogo age como fator mediador entre a atitude do jogador em relação ao jogo e a lembrança da marca.

Ao investigar a existência da relação entre atitude e lembrança, não foi possível estabelecer uma relação positiva significativa ($p\text{valor} = 0,243$). No entanto, quando se propõe investigar a relação entre a congruência e a atitude em relação ao jogo, é possível apontar a existência de uma relação positiva e significativa ($B = 0,153$, $p\text{valor} = 0,000$). Da mesma forma, os resultados do modelo de regressão logística apresentados anteriormente sugerem a existência de uma relação positiva entre a congruência da marca e a lembrança ($B = 1.302$, $p\text{valor} = 0,000$).

Desta forma, é possível suportar a hipótese de que a congruência tem efeito mediador na relação entre a atitude em relação ao jogo e a lembrança da marca.

5.3.5.2. Hipótese 4b

A hipótese 4b pressupõe que a congruência da marca com o jogo age como fator mediador entre a atitude do jogador em relação ao jogo e o reconhecimento da marca.

Da mesma forma, ao investigar a existência da relação entre atitude e reconhecimento, não foi possível estabelecer uma relação significativa ($p\text{valor} = 0,981$). No entanto, quando se propõe investigar a relação entre a congruência e a atitude em relação ao jogo é possível apontar a existência de uma relação positiva e

significativa ($B = 0,153$, $p\text{valor} = 0,000$). Os resultados do modelo de regressão logística também sugerem a existência de uma relação positiva entre a congruência da marca e o reconhecimento ($B = 1,750$, $p\text{valor} = 0,000$), suportando a hipótese 4b

Com base nestes resultados e considerando que a existência de um efeito mediador se dá quando uma variável é capaz de influenciar o relacionamento entre duas variáveis, dado que exista uma relação positiva e significativa com cada uma destas variáveis (HAIR et al, 2006), é possível sugerir que a congruência da marca age como variável mediadora entre a atitude em relação ao jogo e a lembrança e o reconhecimento da marca. Desta forma, torna-se possível suportar a hipótese 4 deste estudo.

5.3.6. Operacionalização da variável experiência do jogador

A operacionalização da variável Experiência do Jogador foi feita com base nos estudos de Kureshi e Sood (2009) e Gross (2010). Segundo estes autores, o participante pode ser classificado em três categorias: experiente, moderadamente experiente e inexperiente, sendo as escalas utilizadas para a classificação dos participantes baseadas em dois itens – frequência semanal de interação com jogos eletrônicos em qualquer plataforma e tempo total, em anos, de interação com jogos eletrônicos.

No presente estudo, a experiência do participante foi mensurada através dos mesmos itens da pesquisa de Kureshi e Sood (2009): “Com que frequência você joga jogos eletrônicos (em qualquer plataforma)?” e “Há quantos anos você joga jogos eletrônicos (em qualquer plataforma)?”.

Do total de 1.504 respostas, tem-se que 65% dos participantes que jogaram o advergame Dupla Energia e 64,7% dos que jogaram o advergame Invasão afirmaram interagir com jogos eletrônicos pelo menos quatro vezes por semana e 89,9% dos participantes do primeiro advergame e 91,6% do segundo afirmaram ter mais de cinco anos de experiência com jogos, conforme pode ser visto no Quadro 50.

		Jogo		Total
		Dupla Energia	Invasão	
Com que frequência você joga jogos eletrônicos?	Raramente ou Nunca (n)	45	48	93
		6,0%	6,4%	6,2%
	Aproximadamente 1 ou 2 vezes por mês (n)	80	69	149
		10,6%	9,2%	9,9%
	Aproximadamente 1 vez por semana (n)	139	148	287
		18,4%	19,7%	19,1%
	Aproximadamente 4 vezes na semana (n)	200	189	389
		26,5%	25,2%	25,9%
	Todos os dias (n)	290	296	586
		38,5%	39,5%	39,0%
Há quantos anos você joga jogos eletrônicos?	Nunca joga jogos eletrônicos (n)	17	15	32
		2,3%	2%	2,1%
	Há menos de 1 ano (n)	8	8	16
		1,1%	1,1%	1,1%
	Entre 1 e 5 anos (n)	51	40	91
		6,8%	5,3%	6,1%
	Há mais de 5 anos (n)	678	687	1365
		89,9%	91,6%	90,8%
Total (n)		754	750	1504

Quadro 50: Distribuição dos jogadores por frequência de interação com jogos

Apesar de ter utilizado o estudo de Kureshi e Sood (2009) como base para a operacionalização deste construto, optou-se por não classificar os participantes em inexperientes, moderadamente experientes e experientes como os autores. Visto que a pesquisa foi realizada com estudantes de graduação, cuja média de idade dos foi 22 anos, considerou-se pouco provável que um número significativo de participantes pudesse ser classificado como inexperiente no que diz respeito à interação com jogos eletrônicos. Esta é uma geração que nasceu entre o final da década de 1980 e o início da década de 1990 e viveu sua infância em um período em que os videogames atingiram grande penetração no mercado brasileiro.

Desta forma, os participantes foram classificados em dois grupos: pouco experientes e muito experientes. Os participantes considerados muito experientes, conforme demonstra o Quadro 51, foram aqueles que afirmaram jogar pelo menos quatro vezes por semana, há mais de um ano. Optou-se por excluir da análise desta

variável os participantes que afirmaram nunca ter interagido com jogos eletrônicos, que totalizaram 32 casos.

		Início da interação		
		Há menos de 1 ano	Entre 1 e 5 anos	Há mais de 5 anos
Frequência da interação	Raramente ou nunca	Pouco Experiente	Pouco Experiente	Pouco Experiente
	Aproximadamente uma ou duas vezes por mês	Pouco Experiente	Pouco Experiente	Pouco Experiente
	Aproximadamente uma vez por semana	Pouco Experiente	Pouco Experiente	Pouco Experiente
	Aproximadamente 4 vezes por semana	Pouco Experiente	Muito Experiente	Muito Experiente
	Todos os dias	Pouco Experiente	Muito Experiente	Muito Experiente

Quadro 51: Modelo de classificação dos participantes por nível de experiência

Utilizando esta classificação para a amostra, tem-se que 65,6% dos participantes foram considerados muito experientes e 34,4%, pouco experientes, conforme ilustra o Quadro 52.

		Jogo		Total
		Dupla Energia	Invasão	
Nível de Experiência	Muito experientes (n)	485 65,8%	481 65,4%	966 65,6%
	Pouco experientes (n)	252 34,2%	254 34,6%	506 34,4%
	Total (n)	737	735	1.472

Quadro 52: Distribuição dos jogadores por nível de experiência

Com base nesta classificação, foi possível avaliar se a experiência do jogador com jogos eletrônicos de forma geral é capaz de influenciar as interações entre as demais variáveis deste estudo. Os resultados para as hipóteses relacionadas ao efeito da experiência são apresentados a seguir.

5.3.7. Hipótese 5

A quinta hipótese deste estudo prevê que a experiência do jogador tem um efeito moderador negativo na relação entre a atitude em relação ao jogo e a lembrança e o reconhecimento da marca. Ou seja, busca-se investigar se para um jogador mais experiente a relação entre a atitude em relação ao jogo e a lembrança e o reconhecimento da marca é mais fraca do que para um jogador menos experiente.

5.3.7.1. Hipótese 5a

Nesta hipótese, pressupõe-se que a experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a atitude e a lembrança da marca.

Na análise do modelo de regressão logística (Quadro 53), considerando o efeito da experiência na relação entre atitude e lembrança, é possível verificar que é significativo o efeito moderador negativo da experiência ($B = -0,173$, $p\text{-valor} = 0,035$).

	B	Erro Padrão	Wald	Graus de liberdade	Significância	Exp(B)
Atitude	.163	.067	5.897	1	.015	1.177
Experiência	.773	.345	5.035	1	.025	2.166
Atitude * Experiência	-.173	.082	4.461	1	.035	.841
Constant	-.238	.286	.692	1	.405	.788
-2 Log Verossimilhança de modelo: 1954.978, R^2 de Cox & Snell = .004, R^2 de Nagelkerke = .006						

Quadro 53: Resultados do teste de regressão logística para a relação Atitude Experiência e Lembrança

Desta forma, é possível suportar a hipótese de que a experiência tem um efeito moderador negativo na relação entre a atitude e a lembrança da marca. Ou seja, quanto mais experiente o jogador, mais fraca se torna a relação entre a atitude e a lembrança da marca.

5.3.7.2. Hipótese 5b

A hipótese 5b pressupõe que a experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a atitude e o reconhecimento da marca. Isto é, para um jogador mais experiente a relação entre a atitude em relação ao jogo e ao reconhecimento da marca seria mais fraca do que para um jogador experiente.

De acordo com o modelo de regressão logística proposto, considerando o efeito da experiência na relação entre atitude e lembrança, é possível verificar que é significativo o efeito moderador negativo da experiência ($B = -0,245$, $p\text{-valor} = 0,005$) – Quadro 54.

	B	Erro Padrão	Wald	Graus de liberdade	Significância	Exp(B)
Atitude	.156	.071	4.917	1	.027	1.169
Experiência	1.119	.366	9.319	1	.002	3.061
Atitude * Experiência	-.245	.087	7.858	1	.005	.782
Constant	.174	.298	.339	1	.560	1.190
-2 Log Verossimilhança de modelo: 1759.995, R^2 de Cox & Snell = .006, R^2 de Nagelkerke = .009						

Quadro 54: Resultados do teste de regressão logística para a relação Atitude Experiência e Reconhecimento

Desta forma, é possível suportar a hipótese 5: a experiência tem um efeito moderador negativo na relação entre a atitude em relação ao jogo e a lembrança e o reconhecimento da marca.

5.3.8. Hipótese 6

A sexta hipótese pressupõe que na presença da variável experiência, a atitude em relação ao jogo tem uma relação positiva com a lembrança e o reconhecimento da marca, sendo testada através das hipóteses 6a e 6b.

5.3.8.1. Hipótese 6a

A hipótese 6a pressupõe que na presença da experiência, a atitude em relação ao jogo apresenta uma relação positiva com a lembrança da marca. A relação entre a atitude em relação ao jogo e a lembrança da marca, quando testada na H1a, não se mostrou significativa ($p\text{valor} = 0,243$), o que levou à rejeição de uma relação entre as duas variáveis. No entanto, quando a variável experiência do jogador é inserida no modelo, conforme indica o Quadro 53, torna-se possível identificar a existência de uma relação positiva e significativa entre a atitude e a lembrança da marca, suportando a H6a.

5.3.8.2. Hipótese 6b

A hipótese 6b, por sua vez, prevê que na presença da experiência, a atitude em relação ao jogo tem uma relação positiva com o reconhecimento da marca.

Inicialmente, da mesma forma que a relação com a lembrança, quando testada sem a presença da experiência do jogador como variável moderadora, não foi possível suportar a existência de uma relação positiva entre a atitude em relação ao jogo e o reconhecimento da marca ($p\text{valor} = 0,981$). Entretanto, na análise do modelo de regressão logística considerando o efeito moderador da experiência – Quadro 54 – pode-se sugerir que a relação entre a atitude e o reconhecimento da marca se torna positiva e significativa na presença da experiência. Desta forma, a hipótese 6b também é suportada.

5.3.9. Hipótese 7

A sétima hipótese deste estudo prevê que a experiência do jogador exerce um efeito moderador negativo na relação entre a atitude e a congruência.

Para investigar esta relação, foi proposto um modelo de regressão logística utilizando as variáveis: congruência, experiência e atitude em relação ao jogo. Como é possível verificar no Quadro 55, a experiência desempenha efeito moderador

negativo significativo na relação entre a atitude em relação ao jogo e a congruência ($B = -0,158$, $p\text{-valor} = 0,05$).

	B	Erro Padrão	Wald	Graus de liberdade	Significância	Exp(B)
Atitude	.266	.067	15.536	1	.000	1.305
Experiência	.702	.347	4.095	1	.043	2.018
Atitude * Experiência	-.158	.082	3.736	1	.053	.854
Constant	-1.102	.292	14.218	1	.000	.332
-2 Log Verossimilhança de modelo: 2018.963, R^2 de Cox & Snell = .015, R^2 de Nagelkerke = .019						

Quadro 55: Resultados do teste de regressão logística para a relação Atitude Experiência e Congruência

Desta forma, é possível sugerir que, quanto mais experiente o jogador, mais fraca se torna a relação da atitude em relação ao jogo com a congruência.

5.3.10. Hipótese 8

A oitava hipótese deste estudo prevê que na presença da variável experiência, a congruência apresenta uma relação positiva com a atitude em relação ao jogo.

A análise desta relação, no modelo sem moderação, permite sugerir a existência de uma relação positiva e significativa entre a atitude em relação ao jogo e a congruência da marca ($p\text{-valor} = 0,000$). Mesmo após a inserção da experiência do jogador como variável moderadora no modelo, pode-se sugerir que a relação entre a atitude e a experiência permanece positiva e significativa, embora a experiência exerça um efeito moderador negativo na relação.

5.3.11. Hipótese 9

A nona hipótese deste estudo pressupõe a existência de um efeito moderador negativo da experiência na relação entre a congruência e a lembrança e o reconhecimento da marca. Esta hipótese é testada através das hipóteses 9a e 9b, apresentadas a seguir. Da mesma forma, foi utilizada a técnica de regressão

logística para verificar a existência do efeito moderador negativo da experiência do jogador.

5.3.11.1. Hipótese 9a

Segundo a hipótese 9a, a experiência do jogador exerce efeito moderador negativo na relação entre a congruência e a lembrança da marca.

No entanto, com base nos resultados apresentados no Quadro 56, não é possível suportar a hipótese de que a experiência exerça um efeito moderador negativo na relação entre a congruência e a lembrança (pvalor = 0,288).

	B	Erro Padrão	Wald	Graus de liberdade	Significância	Exp(B)
Congruência	1.183	.191	38.289	1	.000	3.264
Experiência	-.036	.156	.055	1	.815	.964
Congruência * Experiência	.254	.239	1.130	1	.288	1.289
Constant	-.126	.126	1.007	1	.316	.881
-2 Log Verossimilhança de modelo: 1811.802, R ² de Cox & Snell = .097, R ² de Nagelkerke = .0131						

Quadro 56: Resultados do teste de regressão logística para a relação Congruência Experiência e Lembrança

5.3.11.2. Hipótese 9b

Da mesma forma, a hipótese 9b busca comprovar a existência de um efeito moderador negativo da experiência na relação entre a congruência e o reconhecimento da marca.

O modelo de regressão logística proposto – Quadro 57 – demonstra que não é significativo o efeito moderador da experiência na relação entre a congruência e o reconhecimento da marca (pvalor = 0,466).

	B	Erro Padrão	Wald	Graus de liberdade	Significância	Exp(B)
Congruência	1.634	.218	56.193	1	.000	5.122
Experiência	.095	.156	.373	1	.541	1.100
Congruência * Experiência	.202	.276	.532	1	.466	1.223
Constant	.126	.126	1.007	1	.316	1.134
-2 Log Verossimilhança de modelo: 1565.278, R^2 de Cox & Snell = .129, R^2 de Nagelkerke = .185						

Quadro 57: Resultados do teste de regressão logística para a relação Congruência Experiência e Reconhecimento

Neste caso, não havendo um efeito moderador significativo da experiência do jogador na relação entre a congruência e a lembrança e o reconhecimento da marca, não é possível afirmar que para um jogador mais experiente, a relação entre a congruência e a lembrança e o reconhecimento seja mais fraca.

5.3.12. Hipótese 10

A décima hipótese deste estudo busca investigar se ao acrescentar a variável experiência no modelo, as relações entre a congruência e a lembrança e o reconhecimento da marca são positivas. Os resultados das hipóteses 10a e 10b são apresentados a seguir

5.3.12.1. Hipótese 10a

A hipótese 10a busca investigar se na presença da variável experiência, a congruência tem relação positiva com a lembrança da marca. A existência de uma relação positiva e significativa entre a congruência e a lembrança da marca foi suportada com base nos resultados apresentados no Quadro 47 (p valor = 0,000). Na presença da experiência, a relação entre a congruência e a lembrança se mantém positiva e inalterada.

5.3.12.2. Hipótese 10b

Da mesma forma, a hipótese 10b propõe investigar se na presença da experiência, a congruência tem relação positiva com o reconhecimento da marca.

No modelo de regressão logística, considerando a relação entre as variáveis congruência e reconhecimento, é possível sugerir a existência de uma relação positiva e significativa ($p\text{valor} = 0,000$). A inserção da experiência do jogador no modelo logístico, não altera esta relação, que se mantém positiva e significativa ($p\text{valor} = 0,000$), conforme demonstra o Quadro 57.

5.4. Síntese dos Resultados do Estudo

No Quadro 58, é apresentado um resumo dos resultados obtidos no presente estudo.

	Pergunta do Estudo	Relação	Hipótese	Constatação do Estudo	Constatação na Literatura
Sem efeito moderador	A atitude do jogador em relação ao jogo tem relação com a lembrança e o reconhecimento da marca inserida?	Influência da atitude em relação ao jogo na lembrança e no reconhecimento da marca.	H1	Não Suportada	-
			H1a	Não Suportada	
			H1b	Não Suportada	
	A congruência da marca com o jogo tem relação com a atitude do jogador em relação a ele?	Influência da congruência na atitude.	H2	Suportada	Gross (2010)
	A congruência da marca com o jogo tem relação com a lembrança e o reconhecimento da marca?	Influência da congruência na lembrança e no reconhecimento da marca.	H3	Suportada	Winkler e Buckner (2006), Lee e Faber (2007), Gross (2010)
			H3a	Suportada	
			H3b	Suportada	
	Um jogo mais congruente é capaz de alterar a relação entre a atitude e a lembrança e o reconhecimento da marca?	Influência mediadora da congruência	H4	Suportada	-
			H4a	Suportada	
			H4b	Suportada	
Com efeito moderador	A experiência do jogador com jogos eletrônicos é capaz de influenciar a relação da lembrança e do reconhecimento da marca com a congruência e a atitude em relação ao jogo?	Influência moderadora da experiência	H5	Suportada	Chaney, Lin, Chaney (2004), Kureshi e Sood (2009), Gross (2010)
			H5a	Suportada	
			H5b	Suportada	
		Influência da experiência na relação entre atitude e a lembrança e o reconhecimento da marca	H6	Suportada	
			H6a	Suportada	
			H6b	Suportada	
		Influência moderadora da experiência	H7	Suportada	
		Influência da experiência na relação entre congruência e atitude	H8	Suportada	
		Influência moderadora da experiência	H9	Não suportada	
			H9a	Não suportada	
			H9b	Não suportada	
		Influência da experiência na relação entre congruência e lembrança e reconhecimento da marca	H10	Suportada	
			H10a	Suportada	
			H10b	Suportada	

Quadro 58: Síntese dos Resultados

Como forma de facilitar a visualização, a Figura 18, demonstra os resultados do estudo nos modelos conceituais propostos.

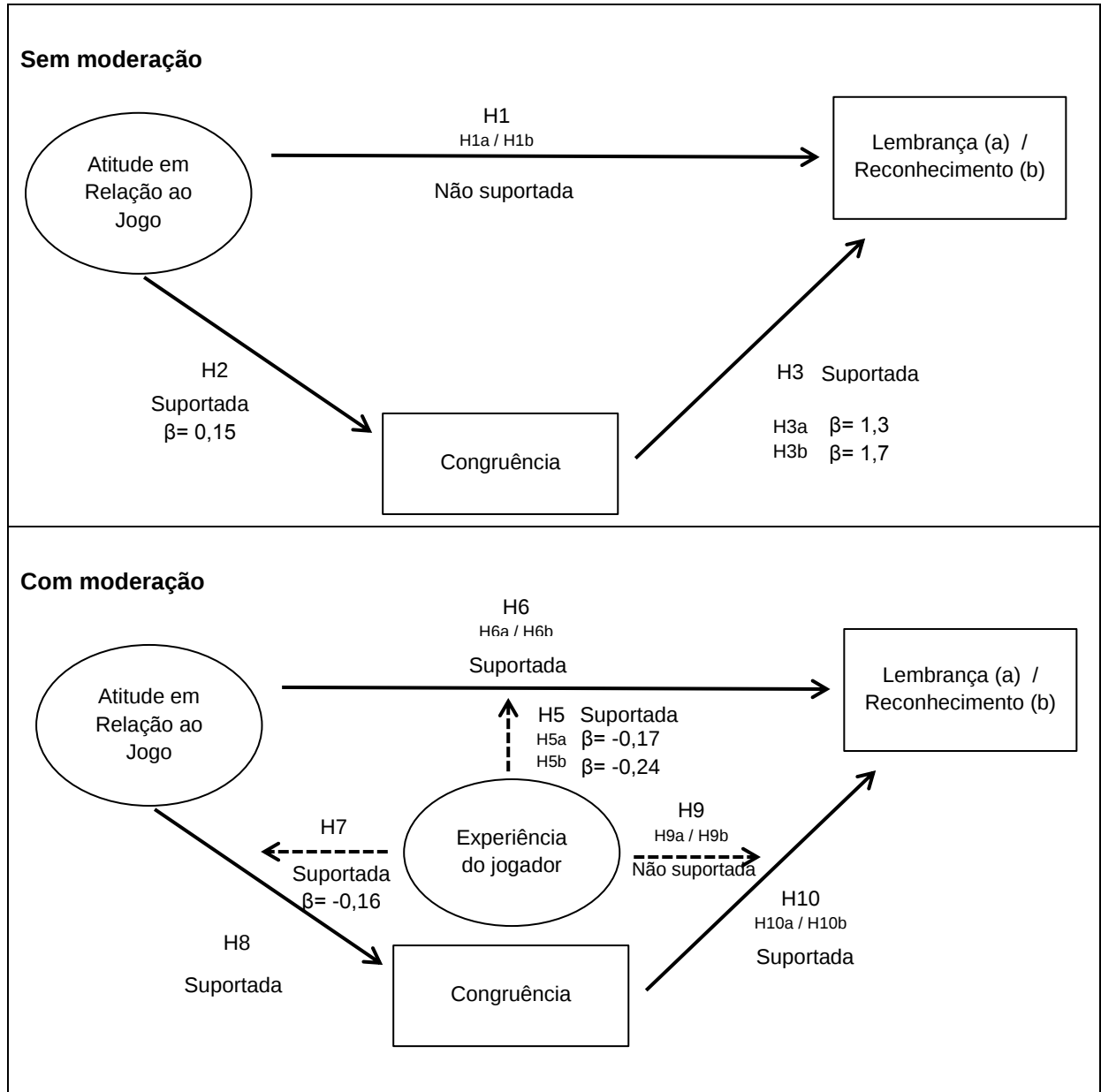


Figura 18: Modelos conceituais e o resumo dos resultados

6. CONCLUSÃO

Este capítulo, dividido em quatro partes, apresentada as conclusões deste estudo. Inicialmente, é apresentado o sumário do estudo. Em seguida, são apresentadas as contribuições, que incluem as implicações teóricas e gerenciais. Depois, são destacadas as limitações da pesquisa e, por fim, as sugestões para pesquisas futuras.

6.1. SUMÁRIO DO ESTUDO

O presente estudo buscou investigar de que forma a lembrança e o reconhecimento da marca em um advergame estão relacionados a decisões ligadas à congruência da marca ou do produto no jogo e à atitude do jogador em relação ao jogo. Buscou-se também identificar se um advergame mais congruente leva a uma atitude mais positiva do jogador em relação ao jogo, aumentando assim a probabilidade de ele lembrar e reconhecer a marca. Por fim, optou-se também por verificar se a experiência do jogador com jogos eletrônicos, de forma geral, é capaz de alterar estas relações, dado que um jogador mais experiente, ou seja, que tem interagido com jogos eletrônicos com mais frequência e há mais tempo, pode entrar mais facilmente em um estado holístico de total envolvimento com o jogo, de tal forma que dedica menos atenção às inserções publicitárias no jogo.

Primeiramente, optou-se por apresentar uma contextualização a respeito do setor de jogos eletrônicos, através do histórico do setor no mundo e no Brasil, de uma breve análise da estrutura do setor e de seus principais participantes, da descrição das principais plataformas de jogo e, finalmente, da análise do consumidor de jogos eletrônicos – ou *gamer* – no Brasil e no mundo.

A revisão de literatura explorou os desafios das novas mídias no contexto atual bem como o uso da inserção publicitária em entretenimento como alternativa para um mercado publicitário saturado. No mesmo capítulo, foram definidas as principais formas de inserção de marcas e produtos em jogos eletrônicos, com destaque para os advergames, objeto de análise desta pesquisa. Foram coletados 20 estudos na literatura acadêmica dedicados à investigação de variáveis relacionadas à eficácia

da inserção publicitária em jogos e, a partir destes estudos, foram selecionadas as escalas relacionadas aos modelos conceituais propostos neste estudo. As escalas escolhidas foram traduzidas para o português através do método de tradução reversa, permitindo, assim, a elaboração de dois questionários: um questionário de teste para aferição dos níveis de congruência dos advergames selecionados, utilizado no painel de especialistas, e o questionário final de pesquisa.

Como forma de selecionar dois instrumentos de estímulo para o estudo, que satisfizessem a necessidade de um jogo de alta congruência e um jogo de baixa congruência, foi realizado um painel com especialistas que avaliariam quatro advergames hospedados no site da marca Guaraná Antártica e obtidos com colaboração da Ambev. Após a análise estatística dos resultados, foram selecionados os jogos Dupla Energia e Invasão.

A amostra deste estudo foi formada por estudantes com matrícula ativa nos cursos de graduação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Um e-mail convite foi enviado a 40.558 alunos um e-mail, em onda única, através do Sistema Integrado de Gestão Acadêmica (SIGA), convidando-os a participar do experimento, que, por sua vez, foi hospedado em um site desenvolvido exclusivamente para esta pesquisa. Ao acessar o site com o número de registro (DRE) previamente cadastrado, o participante foi direcionado aleatoriamente a um dos dois advergames – Dupla Energia ou Invasão – e, em seguida, respondeu ao questionário de pesquisa.

Do total de 2.190 questionários coletados, 1.504 (68,7%) foram considerados válidos. Os 686 questionários restantes foram descartados por estarem incompletos ou devido ao abandono da pesquisa durante ou após a interação com o jogo.

A partir do referencial teórico, dois modelos conceituais foram propostos, o primeiro investigando a relação da congruência da marca no jogo e da atitude em relação ao jogo com a lembrança e o reconhecimento da marca e, o segundo, inserindo a experiência do jogador como fator moderador das relações entre estas variáveis.

Os resultados do presente estudo permitem suportar a hipótese de que a congruência está positivamente relacionada à lembrança da marca e ao

reconhecimento da marca, resultados similares aos encontrados por Winkler e Buckner (2006), Lee e Faber (2007) e Gross (2010). Verificou-se também que a atitude do jogador em relação ao jogo só está positivamente relacionada à lembrança e ao reconhecimento da marca quando se considera a ação da congruência da marca com o jogo e do nível de experiência do jogador.

Os resultados encontrados são também capazes de sugerir a existência de um efeito moderador negativo da experiência do jogador nas relações entre as variáveis atitude em relação ao jogo e lembrança e reconhecimento e na relação entre a congruência e a atitude em relação ao jogo. O efeito moderador da experiência na relação entre a congruência e lembrança e o reconhecimento da marca, no entanto, não pode ser suportado.

Por fim, este estudo sugere que a congruência da marca com o jogo é um aspecto fundamental quando se busca uma atitude positiva do jogador em relação ao jogo e uma maior probabilidade de o jogador lembrar e reconhecer a marca posteriormente. Dada a influencia da experiência do jogador, pode-se dizer também que para jogadores mais experientes estas relações não são tão fortes, dado que a probabilidade destes criarem um maior envolvimento com o jogo, não percebendo as marcas, é maior.

6.2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Esta seção apresenta as contribuições do estudo, sendo abordadas sob duas perspectivas: as contribuições acadêmicas, destacadas na subseção Implicações Teóricas, e as contribuições práticas, ou gerenciais, para profissionais de marketing que atuem com inserções publicitárias em entretenimento e com novas mídias, na subseção Implicações Gerenciais.

6.2.1. Implicações Teóricas

Nesta seção, são apresentadas as respostas às perguntas de pesquisa destacadas no capítulo 4, dedicado ao Método de pesquisa.

6.2.1.1. Primeira Pergunta do Estudo

A primeira pergunta de pesquisa buscou verificar a relação entre a atitude do jogador em relação ao jogo e a lembrança e o reconhecimento da marca.

A atitude do jogador em relação ao jogo tem relação com a lembrança e o reconhecimento da marca inserida?

A hipótese de uma relação positiva entre a atitude em relação ao jogo e a lembrança e o reconhecimento da marca não foi suportada (p valor = 0,243 para lembrança, p valor = 0,981 para reconhecimento) neste estudo.

Apesar dos estudos de Hernandez et al. (2004), Nelson, Yaros e Keum (2006), Mau, Silberer e Constien (2008), Wise et al. (2008) e Gross (2010) sugerirem que a atitude em relação ao jogo é capaz de influenciar a lembrança e o reconhecimento das marcas inseridas, não foi possível indicar a existência desta relação com a amostra testada neste estudo.

Uma possível razão para este resultado reside na percepção do jogador de que um advergame é um anúncio publicitário disfarçado e, sendo assim, na interação com o jogo o indivíduo pode ter uma atitude mais negativa ao perceber a marca inserida. A percepção da marca também pode levar o jogador a dedicar menos esforços cognitivos a ela, o que pode explicar uma menor probabilidade de lembrar ou reconhecer a marca.

6.2.1.2. Segunda Pergunta do Estudo

A segunda pergunta de pesquisa buscou verificar a relação entre a congruência da marca com o advergame e a atitude do jogador em relação ao jogo.

A congruência da marca com o jogo tem relação com a atitude do jogador em relação a ele?

Os resultados do presente estudo suportaram a hipótese de uma relação positiva entre a congruência da marca no jogo e a atitude do jogador em relação a ele.

Ao analisar as médias de atitude em relação ao jogo nos advergames Dupla Energia (congruente) e Invasão (incongruente), pode-se ver que a média do jogo congruente é significativamente superior à média do jogo incongruente. Na análise do modelo de regressão logística, é possível sugerir que exista uma relação positiva e significativa entre a congruência e a atitude. Ou seja, quanto maior a congruência da marca com o jogo, melhor é a atitude em relação a ele.

Os resultados do presente estudo estão em consonância com os encontrados por Gross (2010). Segundo a autora, a falta de congruência da marca em relação ao jogo pode levar a uma percepção de persuasão e coerção comercial da marca, que por sua vez conduzem a uma atitude menos positiva em relação ao jogo. Da mesma forma, a incongruência da marca com o advergence Invasão pode ter levado os participantes a uma média de atitude mais baixa.

6.2.1.3. Terceira Pergunta do Estudo

A terceira pergunta deste estudo busca verificar a existência de uma relação positiva entre a congruência da marca e a lembrança e o reconhecimento da mesma.

A congruência da marca com o jogo tem relação com a lembrança e o reconhecimento da marca?

Os resultados encontrados suportam a hipótese de que a congruência da marca com o jogo tem uma relação positiva com a lembrança e o reconhecimento da marca pelo jogador. Este resultado está alinhado com os estudos de Winkler e Buckner (2006), Lee e Faber (2007) e Gross (2010) que sugerem o impacto positivo na lembrança e no reconhecimento em jogos mais congruentes com a marca.

No experimento conduzido neste estudo, foi possível observar um maior percentual de acertos nas perguntas referentes à lembrança e ao reconhecimento da marca no advergence Dupla Energia, mais congruente com a marca Guaraná Antártica, do que no jogo Invasão. A relação entre as duas variáveis pôde ser comprovada através de um modelo de regressão logística, que a provou positiva e significativa.

Desta forma, assim como afirmam D'astous e Séguin (1999) e Panda (2004), é possível sugerir que a eficácia da inserção de marcas ou produtos em conteúdo de entretenimento, quando avaliada em termos de lembrança e reconhecimento, está relacionada à congruência desta marca com o conteúdo.

6.2.1.4. Quarta Pergunta do Estudo

A quarta pergunta deste estudo busca verificar se a congruência entre a marca e o jogo tem efeito mediador na relação entre a atitude em relação ao jogo e a lembrança e o reconhecimento da marca.

Um jogo mais congruente com a marca inserida é capaz de alterar a relação entre a atitude e a lembrança e o reconhecimento da marca?

Os resultados do presente estudo suportaram a hipótese de existência de um efeito mediador da congruência na relação da atitude em relação ao jogo e a lembrança e o reconhecimento da marca.

Ao investigar a existência da relação entre atitude e lembrança e o reconhecimento, não foi possível estabelecer uma relação positiva significativa (p valor = 0,243 para lembrança e p valor = 0,981 para reconhecimento). No entanto, quando se investiga a relação entre a congruência e a atitude em relação ao jogo, é possível apontar a existência de uma relação positiva e significativa ($B = 0,153$, p valor = 0,000). Da mesma forma, os resultados sugerem a existência de uma relação positiva entre a congruência da marca e a lembrança e o reconhecimento ($B = 1.302$, p valor = 0,000 para lembrança e $B = 1,750$, p valor = 0,000 para reconhecimento), sendo possível, desta forma, identificar o efeito mediador da congruência na relação entre a atitude e a lembrança e o reconhecimento da marca.

Não foi possível encontrar em outros estudos a investigação da ação mediadora da congruência. No entanto, o estudo de Wise et al. (2008) destacam a existência de uma relação positiva entre a atitude e a lembrança o reconhecimento da marca em seu experimento com advergames de alta congruência.

É interessante observar, que ao mediar a relação entre a atitude em relação ao jogo e a lembrança e o reconhecimento, a congruência pode ser capaz de atenuar a intenção do advergame como ferramenta de marketing, podendo causar assim uma rejeição menor do jogador em relação ao jogo e, possivelmente, em relação à marca.

6.2.1.5. Quinta Pergunta do Estudo

A quinta pergunta do estudo busca investigar se a experiência do jogador pode alterar a força da relação entre as outras variáveis.

Um jogador mais experiente tem uma probabilidade menor de lembrar e reconhecer a marca, visto que ele apresenta um nível de envolvimento maior com o jogo, dedicando menos atenção a outras informações?

No que se refere ao contexto de jogos eletrônicos, as atividades principais da dinâmica de jogo demandam do jogador um maior nível de atenção e concentração dedicando, portanto, menos espaço cognitivo à percepção de informações secundárias e periféricas, como, por exemplo, inserções publicitárias (GRIGOROVICI; CONSTANTIN, 2004; WISE et al., 2008). Esta relação se torna ainda mais relevante quando se trata de jogadores mais experientes.

Segundo os resultados deste estudo, foram suportadas as hipóteses de um efeito moderador negativo da experiência do jogador na relação entre a atitude em relação ao jogo e a lembrança e o reconhecimento da marca, e na relação entre a congruência e a atitude em relação ao jogo.

Apesar de as hipóteses da existência de um efeito moderador negativo da experiência na relação entre a congruência e a lembrança e o reconhecimento da marca não terem sido suportadas, é possível sugerir que a variável experiência altera a relação entre a atitude e a lembrança e o reconhecimento da marca, tornando-a positiva e significativa. Da mesma forma, a relação entre a atitude e a congruência, por sua vez, permanece positiva e significativa (com poder explicativo

maior) na inclusão da experiência do jogador no modelo. Ou seja, quando o jogador é mais experiente, as relações entre a atitude em relação ao jogo e a lembrança e o reconhecimento, assim como a relação entre a congruência e a atitude se tornam mais fracas.

Este efeito pode ser explicado com base no estudo de Lee e Faber (2007), que afirmam que jogadores mais experientes têm uma probabilidade mais elevada de criar um maior envolvimento com o jogo, estando concentrado de tal forma que lhe resta pouco espaço cognitivo para interpretar outras informações que não aquelas relacionadas inteiramente à dinâmica e objetivos principais do jogo.

Este total envolvimento do jogador com o jogo, também denominado *flow*, ou fluxo, ocorre quando as habilidades e o desafio proposto pelo jogo estão em seu ponto máximo. Sendo assim, um jogador mais experiente, e mais motivado a ganhar, pode entrar mais facilmente neste estado holístico, não percebendo as marcas inseridas, o que consequentemente o leva a uma menor probabilidade de lembrança e reconhecimento.

Além disso, um baixo nível de desafio percebido pelo jogador pode comprometer o surgimento do fluxo, levando a uma atitude menos positiva em relação ao jogo (CSIKZENTMIHALYI, 1990). Esta atitude menos positiva de um jogador mais experiente também pode estar relacionada à sua percepção da inserção da marca como uma ação comercial desnecessária, que atrapalha a sua interação – mais intensa – com o jogo.

6.2.2. Implicações Gerenciais

Este estudo contribui para a tomada de decisões de profissionais de marketing, comunicação e aqueles inseridos no mercado publicitário e digital. Além da contribuição acadêmica, este estudo tem também o intuito de apresentar para estes profissionais variáveis a serem consideradas durante a produção e adoção de advergames como parte da estratégia de marketing de uma marca ou produto.

Em um cenário de fragmentação da audiência, de grande penetração da internet banda larga nos domicílios e do surgimento de novas plataformas de acesso a aplicativos e jogos eletrônicos, os advergames se tornam uma opção de mídia interessante (NOGUERO, 2010; MARTÍ; CURRÁS; SÁNCHEZ, 2011), dado que podem ser utilizados para os mais diversos objetivos de marketing – como promover uma maior interação do público com a marca ou introduzir um novo produto no mercado. Tendo em vista que os advergames são jogos dinâmicos e de jogabilidade simples, podendo ser acessados por jogadores e jogadoras de diversas faixas etárias, classes sociais, níveis de instrução e níveis de habilidade, torna-se relevante investigar se a congruência – ou *fit* – da marca com o jogo é capaz de levar a uma melhor atitude em relação ao jogo e a uma maior lembrança e reconhecimento da marca.

Os resultados deste estudo sugerem, portanto, que ao buscar uma maior congruência entre o jogo e a marca que será inserida, é possível aumentar a probabilidade de que o jogador lembre e reconheça a marca posteriormente. Da mesma forma, a congruência da marca com o jogo é capaz de gerar no jogador uma atitude mais positiva em relação ao jogo, sendo possível afirmar, portanto, que um jogo mais congruente leva a uma atitude mais positiva, consequentemente aumentando a probabilidade de o jogador lembrar e reconhecer a marca posteriormente.

Ademais, é interessante observar que, segundo os resultados deste estudo, a relação entre a atitude e a lembrança e o reconhecimento da marca e a relação entre a congruência e a atitude se tornam mais fracas quando se trata de um jogador mais experiente, o que pode ser explicado pelo fato de jogadores mais experientes desenvolverem mais facilmente um maior envolvimento com o jogo, levando-os a um estado de total concentração de tal forma que não notam a marca inserida e, ainda assim, caso a notem, por estarem tão concentrados em ganhar, podem enxergar a inserção como um forte apelo comercial, causando uma atitude mais negativa em relação ao jogo.

Com base neste estudo, é possível sugerir a gestores e profissionais de marketing que o uso de advergames como parte do planejamento de marketing e comunicação

de marcas e produtos consiste em uma promissora estratégia para atingir diversos objetivos como promover uma maior interação com consumidores reais e potenciais, gerar maior notoriedade da marca, dada sua oportunidade de rápida viralização na rede e desenvolver um relacionamento mais afetivo do público com a marca.

6.3. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

As limitações deste estudo podem ser caracterizadas em função: (a) da população-alvo e amostra, (b) da escolha e operacionalização das variáveis, e (c) do método de coleta de dados.

6.3.1. Limitações relativas à População-alvo e amostra

Apesar de terem sido coletadas 1.504 respostas ao experimento, número superior aos das amostras dos estudos apresentados no capítulo de Revisão de Literatura, não é possível fazer a generalização dos resultados, visto que a amostra utilizada neste estudo consiste em uma amostra não probabilística por conveniência. Este tipo de amostra apresenta características de tendenciosidade de seleção e impossibilita afirmar que a mesma é representativa da população-alvo (MALHOTRA, 2006). Da mesma forma, a seleção de alunos de graduação acaba por impossibilitar, também, a generalização dos resultados para outros públicos.

No entanto, a escolha de estudantes universitários é uma prática comum em pesquisas com o mesmo tema e objetivos, como pode ser visto nos estudos de Yang et al. (2006), Lee e Faber (2007), Walsh, Kim e Ross (2008), Gross (2010) e Lewis e Porter (2010).

6.3.2. Limitações relativas à escolha e operacionalização das variáveis

A escolha das variáveis incluídas neste estudo foi feita com base em um extenso levantamento das pesquisas realizadas sobre inserções publicitárias em jogos eletrônicos. Nos estudos que verificaram a lembrança e o reconhecimento das marcas inseridas, cinco variáveis se destacaram: (a) a congruência da marca com o jogo no qual foi inserida; (b) a proeminência da marca; (c) a atitude do jogador em

relação ao jogo; (d) a atitude do jogador em relação à marca, tanto prévia como posterior ao contato com o jogo, e (e) a experiência do jogador com jogos eletrônicos.

Optou-se neste estudo por descartar a variável “atitude do jogador em relação à marca”, dado que somente quatro dos estudos apresentados na fundamentação teórica se propõem a investigar esta variável, e destes, apenas dois em advergames. Além da escassa literatura a respeito do uso desta variável em estudos com advergames, a marca escolhida para este estudo é uma marca brasileira tradicional, líder de mercado no segmento e líder em audiência nas redes sociais na categoria bebidas não alcóolicas e, portanto, não foram identificados relatos de atitude negativa em relação à marca na amostra escolhida para este estudo.

A proeminência da marca no jogo também foi descartada dada a dificuldade em obter jogos que combinasse as quatro combinações necessárias entre congruência e proeminência – alta congruência e alta proeminência; alta congruência e baixa proeminência; baixa congruência e alta proeminência, e baixa congruência e baixa proeminência – que promovessem a mesma marca e permitissem investigar a relação destas duas variáveis quando combinadas. O descarte da proeminência após a realização do painel de especialistas, no entanto, se mostrou uma importante limitação do estudo. Dado que não foi possível isolar a variável proeminência durante o experimento, não se pode concluir que a congruência foi o único efeito observado nas relações propostas.

Ademais, dada a ausência de estudos brasileiros acerca do tema, todas as escalas utilizadas neste estudo foram traduzidas para o Português através do processo de Tradução Reversa. Apesar de terem sido tomados todos os cuidados necessários nesse processo, a técnica de tradução reversa não garante que as escalas resultantes não apresentem problemas decorrentes de diferenças de significados quando aplicadas em um contexto cultural distinto (MALHOTRA, 2006).

6.3.3. Limitações relativas ao Método de Coleta de Dados

Este estudo adotou a metodologia experimental visto que, segundo Malhotra (2006), através do experimento, o pesquisador é capaz de medir e comparar o efeito das variáveis independentes sobre as variáveis dependentes, sem que outras variáveis interfiram na mensuração deste efeito.

Um experimento pode ser conduzido de duas formas: (a) em laboratório ou (b) em ambiente de campo. Optou-se, neste estudo, pela realização de um experimento em ambiente de campo. Uma das limitações desta escolha, no entanto, está no fato de não ser possível minimizar efeitos externos que podem ser capazes de enviesar o comportamento dos participantes.

Outra limitação do método se refere às questões de validação do experimento, dado que esta pode limitar a confiabilidade dos resultados obtidos. Segundo Malhotra (2006), a validade interna do experimento está associada ao grau de certeza de que a manipulação das variáveis independentes foi a causa dos efeitos observados sobre as variáveis dependentes. Para Wilson, Aronson e Carlsmith (2010), geralmente, é mais fácil manter um índice elevado de validade interna em um experimento realizado em laboratório, dado que o pesquisador tem um controle maior sobre as variáveis estranhas que podem comprometer o experimento.

6.4. RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O presente estudo apresenta novas oportunidades de pesquisa dentro do campo de inserção publicitária e novas mídias no Brasil. Novos estudos podem mensurar a relação combinada da congruência e da proeminência com a lembrança e o reconhecimento, buscando verificar se estas duas variáveis quando combinadas aumentam a lembrança e o reconhecimento da marca pelo jogador.

A atitude em relação à marca inserida no advergame também é uma variável que pode ser incluída com o objetivo de verificar se uma atitude positiva em relação à marca pode contribuir para uma atitude positiva em relação ao jogo e para uma maior probabilidade de o jogador lembrar e reconhecer a marca, dado que uma

atitude positiva em relação à marca pode sugerir um maior grau de envolvimento do jogador com a mesma, influenciando na sua atitude em relação ao jogo.

Foi utilizada neste estudo uma marca considerada de baixo envolvimento. Desta forma, sugere-se também a realização de um experimento com marcas de alto envolvimento como forma de identificar se as relações entre as variáveis escolhidas permanecem as mesmas. Da mesma forma, a inserção de marcas reais e fictícias no mesmo advergame pode ajudar a compreender de que forma a relação entre as variáveis poderia ocorrer no lançamento de uma marca ou produto.

Finalmente, a realização de um experimento em laboratório pode contribuir para controlar imprevistos relacionados ao acesso ao advergame, garantindo que todos os participantes finalizem a interação com o jogo e com o questionário.

REFERÊNCIAS

- ATARI. **A história do Atari no Brasil.** Disponível em: <<http://www.atari.com.br/historia/index.html>>. Acesso em: 02 abr. 2012.
- BAER, R. H. **Videogames: in the beginning.** Springfield: Rolenta Press, 2005.
- BALASUBRAMANIAN, S. K. Beyond Advertising and Publicity: hybrid messages and public policy issues. **Journal of Advertising**, v. 23, n. 4, p. 29-46, 1994.
- BARDZELL, J.; BARDZELL, S.; PACE, T. **Player engagement and in-game advertising.** [S.l.]: One to One Interactive, 2008.
- BARON, R. M.; KENNY, D. A. The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 51, n. 6, p. 1173-1182, 1986.
- BASTOS, R. O perfil dos jogadores online no Brasil (e no mundo) e in-game advertising em jogos casuais e sociais. In: BRASIL GAME SHOW, Rio de Janeiro, 2011.
- BRADLEY, S. P.; BARLETT, N. Broadband and video games: playing and winning together. **Harvard Business School Case 9-708-440**, apr. 2008.
- BRANDCHANNEL. 2013. Disponível em: <http://www.brandchannel.com/brandcameo_brands.asp>. Acesso em: 17 maio 2012, 10 jul. 2013.
- BRAZ JR, O. Quando a bola era quadrada. **Revista Flashback**, São Paulo, n. 1, 2004.
- BRESSOUD, E.; LEHU, J.-M.; RUSSELL, C. A. The product well placed. **Journal of Advertising Research**, v. 50, n. 4, p. 374-385, 2010.
- CABRAL, R. Microsoft deverá produzir Xbox 360 no Brasil. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/microsoft-devera-produzir-xbox-360-no-brasil>>. Acesso em: 04 mar. 2012.
- CAOLLI, E. Most of China's 180M gamers spend money on games every month, says study. 2012. Disponível em: <http://www.gamasutra.com/view/news/167895/Most_of_Chinas_180M_gamers_spend_money_on_games_every_month_says_study_.php> Acesso em: 30 jun. 2012.
- CASTILLO, D. Report from Nielsen says that reality shows account for most product placements on primetime. Product Placement News, 2012. Disponível em: <<http://productplacement.biz/201204204137/branded-entertainment/report-from-nielsen-says-that-reality-shows-account-for-most-product-placements-on-primetime.html>>. Acesso em: 01 maio 2012.

CAUBERGHE, V.; PELSMACKER, P. D. Advergaming: the impact of brand prominence and game repetition on brand responses. **Journal of Advertising**, v. 39, n. 1, p. 5-18, 2010.

CHAMIS, F. O poder dos advergaming: como os jogos estão sendo utilizados para divulgar marcas e produtos para criar imersão e interação em campanhas digitais. **Revista W**, 2009.

CHANEY, I. M.; LIN, K.-H.; CHANEY, J. The effect of Billboards within the gaming environment. **Journal of Interactive Advertising**, v. 4, n. 3, p. 37-45, 2004.

CHANG, S.; NEWELL, J.; SALMON, C. T. Product placement in entertainment media. **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 5, p. 783-806, 2009.

CHANG, Y. et al. Online in-game advertising effect: examining the influence of a match between games and advertising. **Journal of Interactive Advertising**, v. 11, n. 1, p.63-73, 2010.

CHEN, J.; RINGEL, M. **Can advergaming be the future of interactive advertising?** Nova York: KPE, 2001.

CHIMENTI, P. C. P. D. S. **A TV aberta no Brasil e o desafio das novas mídias.** Rio de Janeiro, 2010. 401p. Tese (Doutorado em Administração). Instituto COPPEAD de Administração, UFRJ.

CHURCHILL, G. A.; IACOBucci, D. **Marketing research methodological foundations.** Ohio: AIPI, 2002.

COOL, K.; PARANIKAS, P. When every customer is a new customer. **Harvard Business Review**, v. 89, n. 5, p. 29-31, 2011.

COUGHLAN, P. Note on home video game technology and industry structure (abridged) . **Harvard Business School Case 9-704-488**, 2004.

CSIKZENTMIHALYI, M. **Flow: the psychology of optimal experience.** New York: Harper & Row, 1990.

D'ASTOUS, A.; CHARTIER, F. A study of factors affecting consumer evaluations and memory of product placements in movies. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 22, n. 2, p. 31, 2000.

D'ASTOUS, A.; SEGUIN, N. Consumer reactions to product placement strategies in television sponsorship. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 9/10, p. 896-910, 1999.

DELLA VALLE, J. Microsoft vai fabricar console Xbox 360 no Brasil. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/microsoft-vai-fabricar-console-xbox-360-no-brasil>>. Acesso em: 04 mar. 2012.

DELLOITE. Redes de um mundo mais complexo. **Mundo Corporativo**, n. 24, p. 4-10, abr./jun. 2009.

_____. **Market study: dutch games industry**. p.36. 2011

DELORME, D. E.; REID, L. N. Moviegoers' experiences and interpretations of brands in films revisited. **Journal of Advertising**, v. 28, n. 2, p. 71-95, 1999.

DIRKS, T. Movie history: product placement is nothing new, just ask James Bond. 2010. Disponível em: <<http://www.filmcritic.com/features/2010/05/product-placement-in-the-movies/>>. Acesso em: 05 maio 2012.

EA. In-game advertising in EA games lifts brand sales. 2010. Disponível em: <<http://investor.ea.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=507251>>. Acesso em: 27 mar. 2012.

EDERY, D.; MOLLICK, E. **Changing the game: how video games are transforming the future of business**. New Jersey: FT Press, 2009.

EDWARDS, B. 30 years of handheld game systems. 2009. Disponível em: <http://www.pcworld.com/article/183679/30_years_of_handheld_game_systems.html>. Acesso em: 01 abr. 2012.

_____. Computer Space and the dawn of arcade video game: how a little-known 1971 machine launched an industry. 2011. Disponível em: <<http://technologizer.com/2011/12/11/computer-space-and-the-dawn-of-the-arcade-video-game/3/>>. Acesso em: 24 mar. 2012.

EISENMANN, T. R. Platform-mediated networks: definitions and core concepts. **Harvard Business School Note**, n. 9, p.1-34, 2007.

ESA. **Essential facts about the computer and video game industry**. 2009. Disponível em: <http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2009.pdf>. Acesso em: 20 MAR. 2012.

_____. **Essential facts about the computer and video game industry**. 2011a. Disponível em: <http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2011.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2012.

_____. **In-game advertising**. Entertainment Software Association. 2011b. Disponível em: <http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/ESA_FS_Advertising_2011.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2012.

_____. **Essential facts about the computer and video game industry**. 2012. Disponível em: <http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2012.pdf> Acesso em: 31 jan. 2013.

FARIAS, S. A.; KOVACS, M. H.; SILVA, J. M. Comportamento do consumidor on-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v.10, n. 26, p. 22-44, 2008.

FRITZ, B. Video game borrows page from Hollywood playbook. 2009. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2009/nov/18/business/fi-ct-duty18>>. Acesso em: 04 mar. 2012.

GALINDO, D. D. S. A publicidade em busca de novas configurações. **Comunicação & Sociedade**, v. 26, n. 43, p. 47-63, 2005.

GALLAGHER, S.; PARK, S. H. Innovation and competition in standard-based industries: a historical analysis of the U.S. home video game market. **IEEE Transactions on Engineering Management**, v. 49, n. 1, p. 67, 2002.

GAUDIOSI, J. New report shows that 87% of Americans now play casual games online. 2012. Disponível em: <<http://www.hollywoodreporter.com/news/video-games-facebook-addictinggames-295720>>. Acesso em: 13 abr. 2012.

GLASS, Z. The effectiveness of product placement in video games. **Journal of Interactive Advertising**, v. 8, n. 1, p. 1-27, 2007.

GOULD, S. J.; GUPTA, P. B.; GRABNER-KRÄUTER, S. Product placements in movies: a cross-cultural analysis of austrian, french and american consumers' attitudes toward this emerging international promotional medium. **Journal of Advertising**, v. 29, n. 4, p. 41-58, 2000.

GRASER, M. More ads set for videogames: report shows \$7.2 billion spent in games worldwide. 2011. Disponível em: <<http://www.variety.com/article/VR1118042795?refCatId=1009>>. Acesso em: 04 mar. 2012.

GRECO, J. **Microsoft's Xbox Gamble**. Tuck School of Business at Dartmouth, 2002.

GREENFIELD, P.M. et al. Action video games and informal education: effects on strategies for dividing visual attention. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 15, n. 1, p. 105-123, 1994.

GRIGOROVICI, D. M.; CONSTANTIN, C. D. Experiencing interactive advertising beyond rich media: impacts of ad type and presence on brand effectiveness in 3D gaming immersive virtual environments. **Journal of Interactive Advertising**, v. 4, n. 3, p. 22-36, 2004.

GROSS, M. L. Advergaming and the effects of game-product congruity. **Computers in Human Behavior**, v. 26, n. 6, p. 1259-1265, 2010.

GUPTA, P. B.; GOULD, S. J. Consumers' perceptions of the ethics and acceptability of product placements in movies: product category and individual differences. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 19, n. 1, p. 37-50, 1997.

GUPTA, P. B.; LORD, K. R. Product placement in movies: the effect of prominence and mode on audience recall. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 20, n. 1, p. 47-59, 1998.

GURAU, C. Managing advergames. In: KHOSROW-POUR, M. (Ed.). **Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce**. Hershey, Pennsylvania, p.721-728, 2006.

_____. Advergames: characteristics, limitations and potential. **Annals of the University of Oradea, Economic Science Series**, v. 19, n. 1, p. 726-730, 2010.

HAGIU, A. Microsoft Xbox: changing the game? **Harvard Business School**, n. 9-707-501, 2007.

HAIR JR., J. F. et al. **Multivariate Data Analysis**. 6. ed. New Jersey: Upper Saddle River, 2006.

HAND HELD MUSEUM. Electronic handheld game museum. 2011. Disponível em: <<http://www.handheldmuseum.com/>>. Acesso em: 01 abr. 2012.

HATFIELD, D. Xbox Live through the years. 2010. Disponível em: <<http://xboxlive.ign.com/articles/105/1059431p1.html>>. Acesso em: 23 mar. 2012.

HAX, A. C.; WILDE II, D. L. The delta model: adaptative management for a changing world. **Sloan Management Review**, 1999.

_____. The delta model: a new framework of strategy. **Journal of Strategic Management Education**, v. 1, n. 1, 2003.

HERMAN, L. et al. The history of video games. **Gamespot**, 2002.

HERNANDEZ, M. D. et al. Hispanic attitudes toward advergames: a proposed model of their antecedents. **Journal of Interactive Advertising**, v. 4, n. 3, p. 75-83, 2004.

HIVE. **Dados relevantes sobre o perfil do social gamer**. 2010. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/arquivos/arquivo/mitikazu_hive_social_gamers_aaualba9.pdf>. Acesso: 05 maio 2012.

HO, S.-H.; YANG, Y.-T.; LIN, Y.-L. In-game advertising: consumers' attitude and the effect of product placement on memory. **African Journal of Business Management**, v. 5, n. 24, p. 10117- 10127, 2011.

HONORATO, R. Brasil entrou no mapa de negócios da Nintendo. 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/brasil-entrou-no-mapa-de-negocios-da-nintendo>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

IAB. **Platform status report: game advertising**. 2010. Disponível em: <http://www.iab.net/media/file/IAB-Games-PSR-Update_0913.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2012.

JARDIM, E. O crash dos video games de 1983. Disponível em: <<http://www.reinodocogumelo.com/2009/10/o-crash-dos-video-games-de-1983.html>>. Acesso em: 03 mar. 2012.

JOHNS, J. Video game production networks: value capture, power relations and embeddedness. **Journal of Economic Geography**, n. 6, p. 151-180, 2006.

KAISER, H. F. An index of factorial simplicity. **Psychometrika**, v. 36, p. 31-36, 1974.

KENNEDY, B. Uncle Sam wants you (to play this game). 2002. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2002/07/11/technology/uncle-sam-wants-you-to-play-this-game.html>>. Acesso em: 20 maio 2012.

KLEINSTEIN, R. **Playing the game**: hardware manufacturers and software publishers' playing-to-win strategies within the video game industry. New York: Leonard N. Stern School of Business, New York University, 2005.

KNIGHT, K. ScreenDigest: in-game ads to reach \$1 billion by 2014. 2009. Disponível em: <http://www.bizreport.com/2009/05/screendigest_in-game_ads_to_reach_1_billion_by_2014.html>. Acesso em: 27 mar. 2012

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KURESHI, S.; SOOD, V. Indian gamers' recall, recognition and perceptions of in-game placements. **Journal of Indian Business Research**, v. 1, n. 4, p. 252-268, 2009.

LACERDA, A. P. Brasil torna-se mercado estratégico para videogames. 2009. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,brasil-torna-se-mercado-estrategico-para-videogames,315919,0.htm>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

LANDSMAN, V.; STREMERSCHE, S. Multihoming in two-sided markets: an empirical inquiry in the video game console industry. **Journal of Marketing**, v. 75, p. 39-54, 2011.

LEE, M.; FABER, R. J. Effects of Product Placement in on-line games on brand memory. **Journal of Advertising**, v. 36, n. 4, p. 75-90, 2007.

LEE, M.; YOUN, S. Leading national advertisers' uses of advergames. **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, v. 30, n. 2, p. 1-13, 2008.

LEE, R. S. Home videogame platforms. 2011. Disponível em: <<http://pages.stern.nyu.edu/~rslee/papers/HandbookVgames.pdf>>. Acesso em: 23 jan. 2012.

LEVINE, R. **Console to mobile**: game on, dude! Bloomberg Businessweek, 2012.

LEWIS, B.; PORTER, L. In-Game advertising effects: examining player perceptions of advertising schema congruity in a massively multiplayer online role-playing game. **Journal of Interactive Advertising**, v. 10, n. 2, p. 46-60, 2010.

LOUREIRO, G. A história do in-game advertising. 2010. Disponível em: <<http://adivertido.com/a-historia-do-in-game-advertising/>>. Acesso em: 28 mar. 2012.

MACHADO, A. **Máquina e imaginário**: o desafio das poéticas tecnologias. São Paulo: USP, 2001.

MACKAY, T. et al. The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. **International Journal of Advertising**, v. 28, n. 3, p. 423-438, 2009.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCHESE, J. Is the \$60 dollar price point too much? 2011. Disponível em: <<http://www.newgamernation.com/?p=334>>. Acesso em: 01 abr. 2012.

MARTÍ, J.; CURRÁS, R.; SÁNCHEZ, I. **Nuevas fórmulas publicitarias**: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. Cuadernos de Gestión: Universitat de València, 2011.

MAU, G.; SILBERER, G.; CONSTIEN, C. Communicating brands playfully: effects of in-game advertising for familiar and unfamiliar brands. **International Journal of Advertising**, v. 27, n. 5, p. 827-851, 2008.

MAZEL, J. NPD tallies US game revenue in Dec 11, annually: consoles dead in Dec. 2012. Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/article/88721/npd-tallies-us-game-revenue-in-dec-11-annually-consoles-dead-in-dec/>>. Acesso em: 03 abr. 2012.

MELANSON, D. A brief history of handheld video games. 2006. Disponível em: <<http://www.engadget.com/2006/03/03/a-brief-history-of-handheld-video-games/>>. Acesso em: 01 abr. 2012.

MIYAZAWA, P. Rumor à oitava geração. 2011. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/rumo-a-oitava-geracao/>>. Acesso em: 25 mar. 2012.

MOLESWORTH, M. Real brands in imaginary worlds: investigating players' experiences of brand placement in digital games. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 5, n. 4, p. 355-366, 2006.

NAIKANO, D. N.; NAKAMURA, R.; SAKUDA, L. O. **Produção e operações em games**: visão geral e perspectivas. São Paulo: Universidade de São Paulo, Escola Politécnica. In: XI SBGames, Brasília, 2012.

NELSON, M. R. Recall of brand placements in computer/video games. **Journal of Advertising Research**, v. 42, n. 2, p. 80-92, 2002.

NELSON, M. R.; KEUM, H.; YAROS, R. A. Advertainment or adcreep? Game players' attitudes toward advertising and product placements in computer games. **Journal of Interactive Advertising**, v. 4, n. 3, p. 3-21, 2004.

NELSON, M. R.; MCLEOD, L. E. Adolescent brand consciousness and product placements: awareness, liking and perceived effects on self and others. **International Journal of Consumer Studies**, v. 29, n. 6, p. 515-528, 2005.

NELSON, M. R.; YAROS, R. A.; HEEJO, K. Examining the influence of telepresence on spectator and player processing of real and fictitious brands in a computer game. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 4, p. 87-99, 2006.

NES ARCHIVE. Disponível em: <<http://www.nesarchive.net/v3/o-nes-no-brasil/>>. Acesso em: 01 abr. 2012.

NEWZOO. Disponível em: <www.newzoo.com>. Acesso em: 06 abr. 2012.

NIELSEN. Nielsen's tops of 2011: advertising. 2011. Disponível em: <http://blog.nielsen.com/nielsenwire/media_entertainment/nielsens-tops-of-2011-advertising>.

NINTENDO 3DS. Disponível em: <<http://www.nintendo.com/3ds/>>. Acesso em: 28 mar. 2012.

NINTENDO. Disponível em: <<http://www.nintendo.com/corp/history.jsp>>. Acesso em: 01 abr. 2012.

NOBLES, E. C. Game-boy: nintendo dominates the portable market. 2011. Disponível em: <<http://firstarkansasnews.net/2011/01/game-boy-nintendo-dominates-the-portable-market/>>. Acesso em: 01 abr. 2012.

NOGUERO, A. M. Advergaming: concepto, tipología, estrategias y evolución histórica. **Revista Ícono - Revista de Comunicación y nuevas tecnologías**. Madrid, n. 14, p. 37-58, 2010.

NOVAES, V. Marcas da diversão. 2011. Disponível em: <<http://www.revistamarketing.com.br/materia.aspx?m=740>>. Acesso em: 08 abr. 2012.

NPD. Video Games sales wiki. 2009. Disponível em: <http://vgsales.wikia.com/wiki/NPD_Seventh_generation>. Acesso em: 03 mar. 2012.

NUNES, M. R. B. **Social impact games**: uma nova possibilidade de comunicação. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2007.

OFEK, E. Sony Playstation 3: game over? **Harvard Business School Case 9-508-076**, 2008.

PANDA, T. K. Consumer response to brand placements in films: role of brand congruity and modality of presentation in bringing attitudinal change among consumers with special reference to brand placements in Hindi films. **South Asian Journal of Management**, v. 11, n. 4, p. 7-25, 2004.

PANKIEWICZ, I. Wii U não rodará DVD nem Blu-ray. 2011. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/video-game/10800-wii-u-nao-rodara-nem-dvd-e-nem-blu-ray.htm>>. Acesso em: 25 mar. 2012.

PARREÑO, J. M.; PÉREZ, R. C.; GARCÍA, I. S. Nuevas fórmulas publicitarias: los advergames como herramienta de las comunicaciones de marketing. **Cuadernos de Gestión**, v. 12, n. 2, p. 43-58, 2010.

PEREZ, A. C. Exploring the possibilities of video games as an advertising platform. 2009. Disponível em: <<http://www.inholland.nl/NR/rdonlyres/815B3BFC-2528-436D-8633-495406B0BF9B/0/AdrianCastilloPerez.pdf>>. Acesso em: 17 maio 2012.

PETERS, S. **Get in the game**: the effects of game-product congruity and product placement proximity on game players' processing of brands embedded in advergames, 2008. 84p. Dissertação (Mestrado em Artes). University of Missouri, Missouri, 2008

PLAYSTATION. Disponível em: <<http://br.playstation.com/psvita/>>. Acesso em: 28 mar. 2012.

PONG-STORY. Disponível em: <<http://www.pong-story.com/>>. Acesso em: 24 mar. 2012.

PQ MEDIA. Product Placement Spending in Media 2005: executive summary, 2005.

PWC. **Global entertainment and media outlook**: 2011-2015, PriceWaterHouseCoopers, 2011.

ROCHA, D. **A experiência estética da marca em advergames**. XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Campina Grande: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 2010.

ROSA, L. B. Indústria de videogames: oportunidades de negócios. In: IV CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 2008.

RUSSELL, C. A. Toward a framework of product placement: theoretical propositions. **Advances in Consumer Research**, v. 25, n. 1, p. 357-362, 1998.

_____. Investigating the effectiveness of product placements in television shows: the role of modality and plot connection congruence on brand memory and attitude. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 3, p. 306-318, 2002.

RUSSELL, C. A.; BELCH, M. A managerial investigation into the product placement industry. **Journal of Advertising Research**, v. 45, n. 1, p. 73-92, 2005.

SALADINO, M. P. The proliferation of product placement as a means of advertising communication. **Journal of International Business Ethics**, v. 1, n. 1, p. 100-106, 2008.

SALEM, F. Uso de games para publicidade sai da internet. 2012. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/uso-de-games-para-publicidade-sai-da-internet>>. Acesso em: 05 abr. 2012.

SAVARESE, M. Sony e Nintendo negociam para fabricar no Brasil. 2011. Disponível em: <<http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2011/09/27/sony-e-nintendo-negociam-para-fabricar-no-brasil-diz-governo.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2012.

SCHILLING, M. A. Technological leapfrogging: lessons from the U.S. video game console industry. **California Management Review**, v. 45, n. 3, p. 6-32, 2003.

SCHNEIDER, L.-P.; CORNWELL, T. B. Cashing in on crashes via brand placement in computer games: the effects of experience and flow on memory. **International Journal of Advertising**, v. 24, n. 3, p. 321-343, 2005.

SEGA RETRO. Disponível em: <http://segaretro.org/Tectoy#Master_System> Acesso em: 02 abr. 2012.

SHAPIRO, S.; KRISHNAN, H. S. Memory-based measures for assessing advertising effects: a comparison of explicit and implicit memory effects. **Journal of Advertising**, v. 30, n. 3, p. 1-13, 2001.

SIXBILLION. Disponível em: <<http://www.sixbillion.com.br/ingameadvertising/>>. Acesso em: 12 maio 2012.

SONY. **Cumulative production shipments of hardware**. 2012. Disponível em: <http://www.scei.co.jp/corporate/data/bizdataps_e.html>. Acesso em: 15 mar. 2012.

SPERBER, A. D. Translation and validation of study instruments fro cross-cultural research. **Gastroenterology**, v. 126, n. 1, p. S124-S128, 2004.

STERMAN, J.; JEKARL, K.; REAVIS, C. **Sony's battle for video game supremacy**. Cambridge: MIT Sloan Management, 2007.

STUART, K. Modern Warfare 3 smashes records: \$775m in sales in five days. 2011. Disponível em: <<http://www.guardian.co.uk/technology/2011/nov/18/modern-warfare-2-records-775m>>. Acesso em: 19 mar. 2012.

SURETTE, T. BK + Xbox = King's ransom. 2007. Disponível em: <<http://www.gamespot.com/news/bk-xbox-kings-ransom-6164969>>. Acesso em: 19 mar. 2012.

TECTOY. Disponível em: <<http://www.tectoy.com.br/timeline.php>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

THE GAME console. Disponível em: <<http://www.thegameconsole.com>>. Acesso em: 15 fev. 2012.

TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística**. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

VARELLA, J. Começo do videogame no Brasil foi marcado por "pirataria legalizada". 2011. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/comeco-do-videogame-no-brasil-foi-marcado-por-pirataria-legalizada-20120822.html>>. Acesso em: 02 abr. 2012.

VAZ, L.F.H. et al. A new conceptual model for business ecosystem visualization and analysis. **RAC**, v. 17, n. 1, p. 1-17, 2013.

VENKATRAMAN, N.; LEE, C.-H. Preferential linkage network evolution: a conceptual model and empirical test in the U.S. video game sector. **Academy of Management Journal**, v. 47, n. 6, p. 876-892, 2004.

VGCHARTZ. Disponível em: <<http://www.vgchartz.com/>>. Acesso em: 03 abr. 2013.

VIDEO Game Invasion: the history of a global obsession. Direção: David Carr, David Comtois. Slam Films, 2004, 120 minutos.

VILLAR, B. **Movimentos precisos para jogadores casuais e hardcore**, 2011. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/review/ps-move/movimentos-precisos-para-jogadores-casuais-e-hardcore.html>>. Acesso em: 20 abr. 2012.

WALSH, P.; KIM, Y.; ROSS, S. D. Brand recall and recognition: a comparison of television and sport video games as presentation modes. **Sport Marketing Quarterly**, v. 17, n. 4, p. 201-208, 2008.

WILES, M. A.; DANIELOVA, A. The worth of product placement in successful films: an event study analysis. **Journal of Marketing**, v. 73, n. 4, p. 44-63, 2009.

WILLIAMS, D. Structure and competition in the u.s. home video game industry. **The International Journal on Media Management**, v. 4, n. 1, p. 41-54, 2002.

WILSON, T. D.; ARONSON, E.; CARLSMITH, K. The art of laboratory experimentation. In: FISKE, S. T.; GILBERT, D. T.; LINDSEY, G. **Handbook of Social Psychology**. 5. ed. [S.l.]: John Wiley and Sons, 2010. p. 1-85.

WINKLER, T.; BUCKNER, K. Receptiveness of gamers to embedded brand messages in advergames: attitudes towards product placement. **Journal of Interactive Advertising**, v. 7, n. 1, p. 37-46, 2006.

WISE, K. et al. Enjoyment of advergames and brand attitudes: the impact of thematic relevance. **Journal of Interactive Advertising**, v. 9, n. 1, p. 14-29, 2008.

WOLF, M. J. P. **The video game explosion: a history from PONG to Playstation and beyond**. Westport, Conn. : Greenwood Press, 2008.

XBOX. **O que é Kinect?**. Disponível em: <<http://www.xbox.com/pt-BR/Kinect/GetStarted>>. Acesso em: 15 mar. 2012.

YANG, H.-L.; WANG, C.-S. Product placement of computer games in cyberspace. **CyberPsychology & Behavior**, v. 11, n. 4, p. 399-404, 2008.

YANG, M. et al. The effectiveness of in-game advertising: comparing college students' explicit and implicit memory for brand names. **Journal of Advertising**, v. 35, n. 4, p. 143-152, 2006.

YOON, K.; BOOLS, P. D.; LANG, A. The effects of arousal on liking and believability of commercials. **Journal of Marketing Communications**, v. 4, n. 2, p. 101-114, 1998.

ANEXO 1: Venda de Consoles - Dados de Janeiro/2013

#	Plataforma	Fabricante	Lançamento (EUA)	Vendas totais (milhões de unidades)				
				América do Norte	Europa	Japão	Outros	Total
1	Nintendo DS	Nintendo	2004	56,86	52,01	33,01	12,43	154,31
2	PlayStation 2	Sony	2000	53,65	53,28	23,18	23,57	153,68
3	Game Boy	Nintendo	1989	43,18	40,05	32,47	2,99	118,69
4	PlayStation	Sony	1995	38,94	36,91	19,36	9,04	104,25
5	Wii	Nintendo	2006	44,36	32,54	12,69	9,21	98,80
6	Game Boy Advance	Nintendo	2001	40,39	21,31	16,96	2,85	81,51
7	PlayStation Portable	Sony	2005	21,22	21,67	19,57	13,48	75,94
8	Xbox 360	Microsoft	2005	42,25	23,03	1,63	7,34	74,25
9	PlayStation 3	Sony	2006	25,97	28,47	9,00	9,10	72,54
10	NES	Nintendo	1985	33,49	8,30	19,35	0,77	61,91
11	Super NES	Nintendo	1991	22,88	8,15	17,17	0,90	49,10
12	Nintendo 64	Nintendo	1996	20,11	6,35	5,54	0,93	32,93
13	Sega Genesis (Mega Drive)	Sega	1989	15,98	8,39	3,58	0,59	28,54
14	Nintendo 3DS	Nintendo	2011	8,67	7,40	10,29	1,80	28,16
15	Xbox	Microsoft	2001	15,77	7,17	0,53	1,18	24,65
16	GameCube	Nintendo	2001	12,55	4,44	4,04	0,71	21,74
17	GameGear	Sega	1991	5,40	3,23	1,78	0,21	10,62
18	Sega Saturn	Sega	1995	1,83	1,12	5,80	0,07	8,82
19	Dreamcast	Sega	1999	3,90	1,91	2,25	0,14	8,20
20	PlayStation Vita	Sony	2012	1,36	1,35	1,16	0,28	4,15

Fonte: VGChartz. Disponível em: http://www.vgchartz.com/analysis/platform_totals/. Acesso em: 01/02/2013

ANEXO 2: Inserções publicitárias nos dez filmes de maior bilheteria mundial, em 2011 (em milhões de US\$)

Filme	Bilheteria Mundial	Marcas exibidas / citadas
Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2	US\$1.341,5	Nenhuma
Transformers 3: O lado oculto da lua	US\$1.123,7	7-Eleven, Adidas, Alka-Seltzer, Amp Energy Drink, Apple, Bang & Olufsen, Belstaff, Bill O'Reilly, Birkin, Bud Light, Buick, Bushmills, Cadillac, Callaway, Canon, Chevrolet, Chevrolet Camaro, Chevrolet Chevelle, Chevrolet Corvette, Chevrolet Impala, Cisco, CNN, Datsun, Double A, Facebook, FedEx, Fender, Ferrari, Firestone, Fox News, Gillette, Glock, GPS Standard, Hermès, Hummer, Jet Propulsion Laboratory, Lacoste, Lenovo, Lincoln, Louis Vuitton, Lowe's, Macy's, Marathon Coach, Maxpedition, Maybach, Mercedes, Meters/bonwe, NASA, Navy Seals, Nike, Nokia, Northrop Grumman, Pepto-Bismol, Pontiac, Ram Trucks, Rimowa, Rosenbauer, Ruskova, Saleen, Shuhua Milk, Smeg, Snap-on, Starbucks, Stella Artois, Superfund, Target, TRUMP, Tums, Twitter, USA Today, Voss, Waste Management
Piratas do Caribe: Navegando em águas misteriosas	US\$1.043,9	Nenhuma
Amanhecer: Parte 1	US\$712,2	Apple, Belstaff, Bombardier Aerospace, Chris Craft, Crest, ESPN, HTC, LG, Pepto-Bismol, Rainier, Stila, Tampax, Volvo, Yahoo!
Missão impossível: Protocolo Fantasma	US\$694,7	Apple, BBC, BMW, Bulgari, Burj Khalifa, Canon, Casio, Coca-Cola, Dell, Dos Equis, Ferrari, LG, Oakley, Panasonic, Persol, Prada, Rimowa, Zippo
Kung Fu Panda 2	US\$665,7	Nenhuma
Velozes e Furiosos 5	US\$626,1	AE Performance, Antarctica, Apple, BMW, Brahma, Chevrolet, Corvette, Conjure Cognac, De Tomaso Pantera, Dodge, Dodge Challenger, Dodge Charger, Ducati, Embratel, Ford, Fox Racing, GMC, Honda, IWI Jericho, Kenwood, Koenigsegg, Lexus, Mitsubishi, Nike, Nissan, OMP Racing, Panasonic, Panasonic Toughbook, Porsche, Smith & Wesson, Subaru, Under Armour, Volkswagen, Year One, Zippo
Se beber não case 2	US\$586,8	Adidas, Bally Total Fitness, Dell, Delta, Fanta, Fila, Foster's, Hard Rock Cafe, Intl. House of Pancakes, Long John Silver, Louis Vuitton, Marshall Amplification, MSNBC, P.F. Chang's, Singha, Skype, Smartwater, Sonor, Stanford University, Starbucks, Teen People, T-Mobile, Toyota, Volvo, Yves Saint Laurent
Os Smurfs	US\$563,7	Blue Man Group, Blu-Ray, F.A.O. Schwartz, M&M's, Madame Alexander, Rock Band, Sony Vaio, Yamaha
Carros 2	US\$559,9	AAA, AMC Gremlin, AMC Pacer, Apple, Audi, Cadillac, Citroën, Corvette, Ferrari, Ford, Ford Mustang, Honda, Mack, Porsche, Range Rover, Renault, Volkswagen, Volvo, Yugo

Fonte: Elaborado pela autora com dados dos sites <http://www.brandchannel.com> e <http://www.boxofficemojo.com/>. Acesso em 17/05/2012 e 10/07/2013.

ANEXO 2 (cont): Inserções publicitárias nos dez filmes de maior bilheteria mundial, em 2012 (em milhões de US\$)

Filme	Bilheteria Mundial	Marcas exibidas / citadas
Os Vingadores	US\$1.511,800	ABC, Acura, aussieBum, Belstaff, Bose, CNN, Colantotte, C-SPAN, Dr. Pepper, Farmers Insurance, Harley-Davidson, Jansport, LG, MSNBC, NASA, NY1, Oracle, Plantronics, Rimowa, Southwest Airlines
Skyfall	US\$1.108,6	AgustaWestland, Anderson Wheeler, Aston Martin, Audi, Aurora, BBC, Belstaff, Beretta, Caterpillar, Citibank, CNN, Coca-Cola Zero, Courvoiser VSOP, Heineken, Jaguar, Land Rover, Macallan, Mercedes, Omega, Range Rover, Royal Doulton, Scrabble, Sony, Sony VAIO, Sony Xperia, Swarovski, Volkswagen Beetle, Walther
The Dark Knight Rises	US\$1.084,4	Bang & Olufsen, Belstaff, Budweiser, Comcast, Doritos, GMC, Greyhound, Heinz, Jos A Bank, Lamborghini, Mack, Oshkosh, Rolls Royce, Saks Fifth Ave., Samsung, Schutt Sports, Under Armour, Xfinity
O Hobbit: Uma Jornada Inesperada	US\$1.017,0	Nenhuma
A Era do Gelo 4	US\$877,2	Nenhuma
Amanhecer: Parte 2	US\$829,7	Apple, Belstaff, Jansport, Mercedes, Rainier, Steinway & Sons, Volvo
O Espetacular Homem-Aranha	\$752,2	Adidas, Bed, Bath & Beyond, Ben & Jerry's, Bing, BMW, Chevrolet, Hellmann's, Jansport, Jeep, Lumber Liquidators, Mercedes, Mott's, Nature's Best, Nike, Rawlings, Rubik's Cube, Russell Athletics, Sony, Sony VAIO, Starbucks, Time Out, Tropicana, Tuscan Dairy Farms, WebMD, Zoo York
Madagascar 3	US\$742,1	Airbus, Central Park Zoo, Cirque du Soleil, Duane Reade, Ducati, Ferrari, HP, New York Knicks
Jogos Vorazes	US\$691,2	321 Water
Homens de Preto 3	US\$624,0	Aqua Velva, Cadillac, Coca-Cola, Cracker Jack, Dunkin' Donuts, Ford, Ford Taurus, Glamour, Hamilton, John Deere, Louis Vuitton, Mack, NBC, New York Examiner, New York Jets, New York Mets, New York Post, Rimowa, Roloids, Roosevelt Hotel, Spalding, STP, Tsingtao, Viagra, Weekly World News

Fonte: Elaborado pela autora com dados dos sites <http://www.brandchannel.com> e <http://www.boxofficemojo.com/>. Acesso em 17/05/2012 e 10/07/2013.

ANEXO 3: Inserção Dinâmica no Jogo Tony Hawk: Ride

Marca: Gillette



Marca: Snickers



Fonte: http://fresh2deathny.com/portfolio_04_03.html Acesso em: 15/05/2012

ANEXO 4: Inserção Imersiva

Jogo: *Splinter Cell: Chaos Theory*

Marca: AXE



Jogo: *CSI 3 Dimensions of Murder*

Marca: General Motors



Jogo: *CSI 3 Dimensions of Murder*

Marca: Nokia



ANEXO 5: Advergames lançados para consoles (1983 – 2010)

Ano	Jogo	Marca/Produto	Ano	Jogo	Marca/Produto
1983	Pepsi Invaders	Coca-cola	1993	Global Gladiators	McDonalds
	Tooth Protectors	Johnson & Johnson		One Step Beyond	Quavers
	Kool Aid Man	Kool Aid		McDonald's Treasure Land Adventure	McDonalds
	Chase the Chuck Wagon	Purina Dog Chow		Chester Cheetah: Wild Wild Quest	Cheetos
1984	Mr. Wimpy: the hamburger game	Wimpy Restaurants		Spot: The Cool Adventure	7 Up
1987	Wood & Water Rage	Town & Country Surf Designs		Cool Spot	7 Up
	The Ford Simulator	Ford	1994	Ford Simulator 5.0	Ford
1988	Fisher-Price: Firehouse Rescue	Fisher-Price		Captain Zins	Dresdner Bank
	Donald Land	McDonalds		Arnie Goes 4 Gold	Bank Austria
1989	Fisher-Price: I Can Remember	Fisher Price		Coca Cola Kid	Coca-cola
	Avoid the Noid	Domino's Pizza		Die Suche nach den verschollenen Seiten II	Quiky (Nestle)
1990	Yo! Noid	Domino's Pizza	1995	Sapo Xulé: S.O.S. Lagoa Poluída	Sapo Chulé (Estrela)
	Pestermator: The Western Exterminator	The Western Exterminator		Sapo Xulé vs. Os Invasores do Brejo	Sapo Chulé (Estrela)
	Ford Simulator II	Ford		Sapo Xulé: O Mestre do Kung Fu	Sapo Chulé (Estrela)
	Spot	7 Up		Spot Goes to Hollywood	7 Up
1992	Harald Hårdtand	Colgate-Palmolive	1996	Chex Quest	Chex Cereal
	M.C. Kids	McDonalds		Chex Quest 2	Chex Cereal
	Chester Cheetah: Too Cool to Fool	Cheetos		Fisher-Price: Learning in Toyland	Fisher-Price
	Ford Simulator III	Ford		Animal	Peperami (Unilever)

Fonte: Elaborado pela autora com dados do site www.mobygames.com. Acesso em: 24/05/2012

ANEXO 5 (cont.): Advergames lançados para consoles (1983 – 2010)

Ano	Jogo	Marca/Produto	Ano	Jogo	Marca/Produto
1997	S40 Racing	Volvo	2003	America's Army: Special Forces	Exército Americano
	New Beetle Tracks and Gaps	New Beetle		SeaWorld Adventure Parks Tycoon	SeaWorld
1998	Mr. Pibb	Coca-cola		GapKids Adventure	GAP
	The Lost Island of Alanna	Cherry Coke	2005	Ratchet & Madame Gasket's Sweeper Zone	Pop-Tarts (Kellogg's)
1999	Pepsiman	Pepsi		Navy Training Exercise: Strike and Retrieve	Marinha Americana
	Tony & Friends: New Adventures	Kellogg's		Minna no Golf Portable: Coca Cola Special Edition	Coca-cola
	Cap'n Crunch's Crunchling Adventure	Cap'n Crunch		Rescue the Rusties	Pop-Tarts (Kellogg's)
	Puma Street Soccer	Puma		Playboy: The Mansion	Playboy
	MatchBox Caterpillar Construction Zone	Caterpillar		Volvo: Drive For Life	Volvo
	MatchBox Caterpillar Big Dirt Movers	Caterpillar	2006	Big Bumpin'	Burger King
2000	Snow Day: The GapKids Quest	GAP		Tek-Kids Flash-Ops: Mission: Data Island	Taco Bell
	Taco Bell: Tasty Temple Challenge	Taco Bell		Tek-Kids Flash-Ops: Mission: Sky Fortress	Taco Bell
2001	VW Lupo Cup	Volwagem		Sneak King	Burger King
	Cheerios Play Time	Cheerios		Tek-Kids Flash-Ops: Mission: Polar Challenge	Taco Bell
	Sonny's Race for Chocolatey Taste	General Mills		Tek-Kids Flash-Ops: Mission: Aqua Zone	Taco Bell
2002	Hooters Road Trip	Hooters		PocketBike Racer	Burger King
	Darkened Skye	Skittles	2007	Yaris	Toyota
	America's Army: Operations	Exército Americano	2008	Doritos: Dash of Destruction	Doritos
			2009	Volvo: The Game	Volvo
			2010	Doritos Crash Course	Doritos

Fonte: Elaborado pela autora com dados do site www.mobygames.com. Acesso em: 24/05/2012

Apêndice A: Questionário para aferição dos níveis de congruência e proeminência nos jogos selecionados



Universidade Federal do Rio De Janeiro
Instituto COPPEAD de Administração
Departamento de Marketing & Negócios Internacionais

O Instituto COPPEAD de Administração está desenvolvendo um estudo sobre advergames. Este questionário faz parte do primeiro teste do estudo e tem como objetivo avaliar os níveis de congruência e proeminência da marca nos quatro jogos que serão utilizados no experimento.

BLOCO 1: CONGRUÊNCIA

Em relação ao jogo De Olho na Fruta/ Dupla Energia/ Guaranóia/ Invasão, indique o seu grau de concordância e discordância com cada uma das afirmações a seguir.

A marca combina com o jogo.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

A marca se integra ao jogo de forma natural.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

A imagem da marca está em harmonia com o jogo.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

A marca é uma parte importante do cenário do jogo.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo e nem discordo

- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

A marca simboliza o jogo.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

O jogo perderá sua atratividade se a marca desaparecer.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

BLOCO 2: PROEMINÊNCIA

Em relação ao jogo De Olho na Fruta/ Dupla Energia/ Guaranóia/ Invasão, indique o seu grau de concordância e discordância com cada uma das afirmações a seguir.

O local onde a marca aparece é apropriado.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

O tamanho da marca é apropriado.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

A marca aparece com frequência.

- ☐ Discordo totalmente
- ☐ Discordo
- ☐ Não concordo e nem discordo
- ☐ Concordo
- ☐ Concordo totalmente

Apêndice B: Resultado do painel de especialistas realizado para seleção dos advergames da marca Guaraná Antarctica

Jogo		Congruência	Proeminência
De olho na Fruta	Média	-0,0741	0,9259
	Desvio padrão	0,52116	0,70273
Dupla energia	Média	0,3519	0,8148
	Desvio padrão	0,72860	0,68943
Guaranóia	Média	-0,0556	0,9259
	Desvio padrão	0,83749	0,87841
Invasão	Média	-1,8148	-1,0741
	Desvio padrão	0,30556	0,95420
Total	Média	-0,3981	0,3981
	Desvio padrão	1,04066	1,16243

		Dupla Energia		Guaranóia		Invasão	
		Congruência	Proeminência	Congruência	Proeminência	Congruência	Proeminência
De Olho na Fruta	Mann-Whitney U	23,000	37,500	38,000	40,000	,000	2,500
	Wilcoxon W	68,000	82,500	83,000	85,000	45,000	47,500
	Z	-1,552	-,269	-,224	-,045	-3,652	-3,385
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,121	,788	,823	,964	,000	,001
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]	,136 ^b	,796 ^b	,863 ^b	1,000 ^b	,000 ^b	,000 ^b
Dupla Energia	Mann-Whitney U			27,500	38,000	,000	3,500
	Wilcoxon W			72,500	83,000	45,000	48,500
	Z			-1,151	-,224	-3,645	-3,296
	Asymp. Sig. (2-tailed)			,250	,823	,000	,001
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]			,258 ^b	,863 ^b	,000 ^b	,000 ^b
Guaranóia	Mann-Whitney U					,500	5,500
	Wilcoxon W					45,500	50,500
	Z					-3,603	-3,121
	Asymp. Sig. (2-tailed)					,000	,002
	Exact Sig. [2*(1-tailed Sig.)]					,000 ^b	,001 ^b

Apêndice C: E-mail convite enviado pelo SIGA em 13 de maio de 2013



Prezado (a) [REDACTED]

O COPPEAD, Instituto de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da UFRJ, convida os alunos de graduação da UFRJ para participar de uma pesquisa sobre games e o perfil do jogador brasileiro.

Para participar, acesse o site <http://pesquisa.dev.satara.com.br> e insira o número do seu DRE no campo disponível.

Esta pesquisa estará ativa do período 14 a 28 de Maio de 2013 e todos os dados fornecidos pelo participante serão mantidos em total sigilo. A pesquisa tem duração aproximada de 10 minutos e pode ser acessada de qualquer navegador em computadores laptop ou desktop.

Vale lembrar que, caso o participante feche a janela do navegador antes da conclusão da pesquisa, sua participação será cancelada e não será possível acessar o site novamente.

Qualquer problema, dúvida ou sugestão, envie um e-mail para: coppead.pesquisa@coppead.ufrj.br.

Agradecemos sua colaboração,

Prof. Otavio Figueiredo, D.Sc.
Coordenador da Pesquisa
Instituto COPPEAD de Administração
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Em caso de dúvida ou se necessitar de mais informações,
entre em contato com a Divisão de Ensino do seu Curso.

Sistema Integrado de Gestão Acadêmica
Superintendência Geral de Ensino
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Esta mensagem foi gerada através do SIGA-UFRJ.

Por nossa política de privacidade, não divulgamos e-mails de alunos aos usuários do sistema. Como há a necessidade de envio de comunicados, foi criado um serviço no sistema para esse fim. Assim, esta mensagem foi enviada sem que seu e-mail fosse revelado ao remetente abaixo identificado. Você pode respondê-la (dar "reply") ao remetente como um e-mail comum, porém nessa resposta seu e-mail poderá ser facilmente obtido pelo remetente.

Apêndice D: Questionário de Pesquisa



Universidade Federal do Rio De Janeiro
Instituto COPPEAD de Administração
Departamento de Marketing & Negócios Internacionais

PESQUISA SOBRE JOGOS ELETRÔNICOS E O PERFIL DO JOGADOR BRASILEIRO

BLOCO 1: LEMBRANÇA

Você lembra ter visto algum produto ou marca no jogo que acabou de jogar? Qual?

BLOCO 2: RECONHECIMENTO

Da lista abaixo, qual marca você se lembra de ter visto durante o jogo?

- | | |
|--|---|
| ☐  | ☐  |
| ☐  | ☐  |
| ☐  | ☐  |
| ☐  | ☐  |
| ☐ Nenhuma destas marcas | ☐ Não vi nenhuma marca no jogo |

BLOCO 3: ATITUDE EM RELAÇÃO AO JOGO

Qual a sua opinião sobre o jogo que você acabou de jogar?

Marque um ponto em cada linha. Quanto mais se aproximar das palavras em destaque, mais você concordará com o adjetivo.

Interessante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Desinteressante
Prazeroso	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Frustrante
Entediante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Dinâmico
Atrativo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Não atrativo
Não divertido	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Divertido
Estimulante	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Desestimulante

BLOCO 4: EXPERIÊNCIA COM JOGOS ELETRÔNICOS

Quais destas plataformas você usa para jogar jogos eletrônicos? Marque quantas opções desejar.

- ☐ Consoles de mesa (ex. Playstation 3, Xbox 360, Wii U)
- ☐ Consoles portáteis (ex. Nintendo 3DS, PSP, Playstation Vita)
- ☐ Computador (jogos off-line, instalados, como Paciência, Call of Duty, Need for Speed)
- ☐ Sites de jogos gratuitos (ex. Clickjogos, Miniclip, Atrativa)
- ☐ Redes sociais (ex. Facebook, Orkut)
- ☐ Dispositivos móveis (ex. Smartphones, Tablets)
- ☐ MMO (Jogos online para múltiplos jogadores, como World of Warcraft ou League of Legends)
- ☐ Outro. Especifique:
- ☐ Não jogo jogos eletrônicos

Com que frequência você joga jogos eletrônicos (em qualquer plataforma)?

- ☐ Todos os dias
- ☐ Aproximadamente quatro vezes na semana
- ☐ Aproximadamente uma vez na semana
- ☐ Aproximadamente uma ou duas vezes ao mês
- ☐ Raramente/Nunca

Há quantos anos você joga jogos eletrônicos (em qualquer plataforma)?

- ☐ Há menos de um ano
- ☐ Entre 1 e 5 anos
- ☐ Há mais de 5 anos
- ☐ Nunca jogo jogos eletrônicos

BLOCO 5: HÁBITOS E CONSUMO DE MÍDIA**Você tem celular?**

- ☐ Sim, com acesso à internet
- ☐ Sim, sem acesso à internet
- ☐ Não tenho celular

Quantos aparelhos com acesso à internet você tem em casa? Considere computadores desktop, laptops, tablets, consoles de videogame, smartphones, televisores e outros.

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3
- ☐ 4 ou mais
- ☐ Nenhum

Qual a forma predominante de acesso à internet em sua casa?

- ☐ Conexão discada
- ☐ Banda larga
- ☐ 3G
- ☐ Outro. Especifique:
- ☐ Não tenho acesso à internet na minha casa
- ☐ Não sei

Quais dos aparelhos abaixo você utiliza com frequência para acessar a internet? Marque quantas opções desejar.

- ☐ Computador (desktop)
- ☐ Laptop / notebook
- ☐ Smartphone
- ☐ Tablet
- ☐ Console de videogame (de mesa ou portátil)
- ☐ Outro. Especifique:

Você possui acesso à internet Wi-Fi (sem fio) em sua casa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

Em quais destes locais você costuma acessar a internet com frequência? Marque quantas opções desejar.

- ☐ Em casa
- ☐ Na escola / faculdade
- ☐ No trabalho
- ☐ Na casa de amigos / parentes

- ☐ Em locais públicos gratuitos
- ☐ Em locais públicos pagos (ex. Rede Vex)
- ☐ Em lan house
- ☐ Outro. Especifique:

Você é usuário ativo de redes sociais? Quais?

- | | |
|-----------------------------------|--|
| ☐ Facebook | ☐ Foursquare |
| ☐ Orkut | ☐ Tumblr |
| ☐ Twitter | ☐ LinkedIn |
| ☐ Google+ | ☐ Outro. Especifique: |
| ☐ Badoo | ☐ Não utilizo redes sociais |

Considerando apenas uso pessoal, quantas horas por semana, em média, você dedica a estas atividades?

	Zero	Menos de 3 horas	De 3 a 6 horas	De 7 a 13 horas	De 14 a 20 horas	Mais de 20 horas
Assistir televisão	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ler revistas e/ou jornais impressos	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ouvir o rádio	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Acessar a internet	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Jogar jogos eletrônicos (em qualquer plataforma)	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Se você tivesse 15 minutos de tempo livre em determinado momento do dia, em qual dessas atividades você mais provavelmente usaria esse tempo?

- ☐ Navegando na internet
- ☐ Em redes sociais
- ☐ Jogando jogos eletrônicos online
- ☐ Jogando jogos eletrônicos offline
- ☐ Assistindo televisão
- ☐ Ouvindo rádio
- ☐ Lendo revistas ou jornais
- ☐ Outro. Especifique:

BLOCO 6: DADOS PESSOAIS

Preencha os campos abaixo com seus dados pessoais.

Qual a sua idade?

Gênero:

☐ Masculino

☐ Feminino

Em que bairro você mora?

Em que cidade você mora?

Curso universitário (graduação):

Ano de início do curso:

Ano de término do curso (ou previsão, caso ainda esteja cursando):

Caso tenha interesse em receber os resultados desta pesquisa, forneça um e-mail para contato

O Questionário foi finalizado com sucesso!

Agradecemos a sua participação e pedimos que não comente o teor deste questionário com amigos, colegas de classe ou de trabalho dado que eles podem ainda não ter participado desta pesquisa.

Caso tenha alguma dúvida, comentário ou sugestão envie um e-mail para coppead.pesquisa@coppead.ufrj.br

Apêndice E: Telas do site desenvolvido para o experimento

Tela 1: Tela de início

pesquisa.dev.satara.com.br

UFRJ

Universidade Federal do Rio de Janeiro

PESQUISA SOBRE GAMES

Favor entrar com seu DRE para iniciar a pesquisa

DRE

© Copyright 2013 UFRJ Todos os direitos reservados

COPPEAD
UFRJ

Tela 2: Tela de Instruções

pesquisa.dev.satara.com.br/intro.php

UFRJ

Universidade Federal do Rio de Janeiro

PESQUISA SOBRE GAMES

Seja bem-vindo à pesquisa do Instituto COPPEAD de Administração sobre games. Sua participação é muito importante para entendermos o mercado e o perfil do jogador brasileiro.

Você levará de 10 a 15 minutos para completar esta pesquisa. Caso não tenha tempo de respondê-la agora feche a janela do navegador e acesse este site novamente em um momento mais conveniente.

Ao clicar em "Continuar", você será apresentado a um game e deverá jogar por 3 minutos. Caso a partida seja encerrada, é só clicar em "jogue novamente" até que os 3 minutos se encerrem e você seja direcionado para a próxima tela.

© Copyright 2013 UFRJ Todos os direitos reservados

COPPEAD
UFRJ

Tela 3: Tela de Jogo



Tela 4: Tela de direcionamento ao questionário

Agora você será direcionado a um questionário de pesquisa. O questionário leva cerca de 10 minutos para ser finalizado e todos os dados disponibilizados por você serão mantidos em sigilo.

Você deverá responder a todas as perguntas até que a mensagem "O Questionário foi concluído com sucesso" seja exibida.

Por favor, clique em continuar. Caso opte por clicar no botão "voltar" ou por fechar o seu navegador antes do término do questionário, não será possível acessar este site novamente e sua participação nesta pesquisa será cancelada.

CONTINUAR

© Copyright 2013 UFRJ Todos os direitos reservados

COPPEAD
UFRJ

Tela 5: Tela de finalização e agradecimento

