

ANÁLISE DA INSERÇÃO DE MARCA EM GAMES

ANALYSIS OF TIE-IN IN GAMES

FLAVIA LUCIANE SCHERER¹

IVANETE SCHEIDER HAHN²

CARLA MARIA WEGNER³

MARINDIA BRACHAK DOS SANTOS⁴

MARIA CAROLINA SERPA FAGUNDES DE OLIVEIRA⁵

RESUMO

Para aumentar o valor da marca, além da propaganda convencional, uma nova forma de divulgação de marca surgiu e passa a se consolidar como ferramenta eficiente em seu objetivo: o *tie-in*. Com uma forma sutil de inserção de marca, muitas empresas passaram a se utilizar desse elemento para induzir ideais de valores e características de sua marca nos respectivos públicos-alvo. As primeiras e mais corriqueiras inserções de marca se referem ao cenário das telenovelas, avançando assim também para videoclipes, filmes e mais recentemente para os *games*, que são o foco deste estudo. Este trabalho buscou explorar em quais contextos ocorrem as inserções de marca em *games* e a percepção dos *gamers* e especialistas sobre as inserções. A pesquisa foi conduzida em três etapas: (1) identificação das inserções de marca nos jogos; (2) análise das inserções por especialistas de marketing; e (3) grupo focal com os *gamers*. A análise dos dados coletados na pesquisa ocorreu por meio de análise de conteúdo. De modo geral, as análises dos *gamers* e as percepções dos especialistas em relação às inserções de marca foram muito similares. Os resultados mostram que os jogos buscam imitar a realidade, isto é, a inserção das marcas ocorre da mesma forma que em jogos reais. Os *gamers* evidenciaram que por vezes não percebem estas inserções, contudo, mostraram-se propensos a usar as marcas que aparecem nos jogos.

Palavras-chave: Marketing. *Tie-in*. Entretenimento.

ABSTRACT

To increase the value of the brand, in addition to conventional advertising, a new form of brand disclosure is tie-in. With a subtle form of brand integration, many companies began to use this element to induce ideal values and characteristics of your brand in the respective target audiences. The first and most usual tie-in occur in soap operas, advancing so to video clips, movies and more recently to the games, which are the focus of this study. Therefore, this study aimed to explore how tie-in occur in games and the perception of gamers and

Data de submissão: 16/04/2015 Data de aceite: 23/05/2016 Data de publicação: 30/06/2016

¹ Doutora em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Atualmente é professora associada e chefe do Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Santa Maria

² Mestra e Doutoranda em Administração - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora do Curso de Administração da Universidade Alto Vale do Rio do Peixe (UNIARP)

³ Graduada em Administração pela Faculdade de Itapiranga (FAI)

⁴ Mestra e Doutoranda em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora substituta da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

⁵ Mestra em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

experts about the inserts. The research was conducted in three steps: (1) identification of tie-in in games; (2) analysis of the inserts by marketing experts; and (3) focus group with the gamers. The analysis of data occurred through content analysis. In general, analysis of gamers and perceptions of experts about the tie-in in games were similar. The results show that tie-in in games seek to emulate the reality. Gamers showed that sometimes do not understand these inserts, however, were likely to use brands that appear in games.

Keywords: Marketing. Tie-in. Entertainment.

1 INTRODUÇÃO

Depois de se transformar na forma mais lucrativa de entretenimento, os *games* estão prestes a mudar a maneira com que nos relacionamos com a realidade (ÉPOCA, 2012). Desde seu lançamento, os jogos eletrônicos vêm conquistando adeptos no mundo inteiro. Considerado, em princípio, como uma brincadeira de criança, com a evolução tecnológica e as mudanças de conteúdo, atingiu o segmento de adultos.

O mercado de *games* movimentou bilhões de dólares no mundo. Em 2010, foram gastos US\$ 58,2 bilhões com *software* e publicidade para jogos, segundo a consultoria PriceWaterHouseCoopers (GEDIGAMES, 2014). O mercado nacional de *games* está a caminho de se tornar uma importante força no entretenimento brasileiro, a exemplo de regiões desenvolvidas, como os Estados Unidos, onde mais de 55% da população joga *games* (Entertainment Software Association, 2014).

O crescimento do mercado dos *games* está longe de encontrar seu limite. Os números do setor hoje mostram que as vendas de consoles, jogos e serviços relacionados a *games* online ultrapassam os US\$ 60,4 bilhões anuais, indicando que ainda pode chegar a US\$ 75 bilhões até 2015. (TECMUNDO, 2014).

No mundo dos *games*, a busca pela realidade em meio ao ambiente de fantasia vem se tornando um dos principais objetivos na construção de um jogo eletrônico. Os jogos apresentam-se cada vez mais similares à realidade, mais inteligentes e interativos, e as regras apresentadas são próximas as do mundo real, passando a existir chance de perder ou ganhar. Acaba, assim, por quebrar as barreiras entre o jogador e o mundo virtual, fazendo com que sinta emoções reais, tais como raiva, medo, alegria e tristeza. Essa capacidade que os jogos eletrônicos têm de promover a imersão de seu usuário em um ambiente virtual tão próximo da realidade e com alto poder de interação, faz com que as empresas visualizem uma nova forma de divulgar seus produtos, serviços ou/e marcas. (CAVALLINI, 2008; JUUL, 2005; NASGUEWITZ; FREIRE, 2014).

Este tipo de divulgação dos produtos é conhecido como *in-game advertising*; a inserção de marca em *games* pode ser entendida como um tipo de *tie-in*. O *in-game advertising* refere-se à inserção de marcas, produtos ou serviços em jogos eletrônicos, recriando a publicidade encontrada no mundo real para o mundo virtual (CAVALLINI, 2008).

Este estudo se destina a explorar em quais contextos ocorrem as inserções de marca em *games* e a percepção dos *gamers* e especialistas sobre as mesmas. Para tanto, o artigo está dividido em cinco capítulos, sendo que este primeiro objetiva contextualizar os aspectos gerais do trabalho. O segundo capítulo apresenta o marco teórico com os conceitos e perspectivas sobre a inserção de marca e do mercado de *games*. Após, são descritos os aspectos metodológicos da pesquisa a campo, que foi composta pela condução de três estudos. A análise dos resultados é apresentada no quarto capítulo, bem como sua

discussão. Finalmente, apresentam-se as considerações finais, as limitações do trabalho e sugestões de trabalhos futuros.

2 INSERÇÃO DE MARCA EM JOGOS

A inserção de marca (*Product Placement* ou *Tie-In*) representa toda inclusão sutil de produtos, serviços, marcas e empresas em programação normal, a exemplo de aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório (BLESSA, 2009). É uma ação de divulgação integrada ao contexto de determinada marca/produto, por encomenda.

Schiavo (1999) divide o contexto de inserção da marca em quatro pontos. O primeiro diz respeito à menção no texto - quando o autor cria situações em que os personagens citam o nome do produto, marca ou serviço durante um diálogo. O segundo alude ao uso do produto ou serviço, ou seja, quando o autor cria situações em que o personagem utiliza o produto, marca ou serviço em destaque. O terceiro é conceitual - quando o autor cria situações em que o personagem explica as vantagens, inovações, preços e relevância do produto ou serviço. Por fim, o quarto é o estímulo visual, onde o produto ou serviço é mostrado em cena, de forma a ser apreciado pelo espectador e devidamente explorado pelo movimento de câmera.

Uma das primeiras ações de *tie-in* foi o marinheiro Popeye (que apareceu pela primeira vez em 17 de janeiro de 1929), que ajudou o governo americano a acelerar o consumo de uma grande safra de espinafre. As crianças, que não eram muito chegadas às verduras em geral, passaram a acreditar que ficariam fortes como o Popeye, se comessem espinafre da mesma forma como ele comia. (CORREIA, 2010)

No Brasil, o marco de inserção de marca ocorreu na conceituada telenovela, produzida pela extinta TV Tupi e exibida em 1968/1969, “Beto Rockfeller” onde o anti-herói (Luiz Gustavo) bebia exaustivamente uísque e depois tomava um antiácido “Alka Seltzer/Engov” contra ressaca (naquela época o produto acabara de chegar ao mercado brasileiro). (MARTINS et al, 2011)

Ao longo dos anos, as ações de *tie-in* se intensificaram, ficando em mídias que atraíssem as massas, ou seja, filmes, novelas, seriados, desenhos animados e, mais recentemente, em *games*. Friend e Walker (2001) sustentam que emergiu um novo mundo de *tie-in* em *games* conhecido como *in-game advertising*. O *in-game advertising* refere-se à inserção de marcas, produtos ou serviços em jogos eletrônicos, recriando a publicidade encontrada no mundo real para o mundo virtual (CAVALLINI, 2008).

O *in-game advertising* pode ser dividido em três tipos: (1) *static advertising*: são outdoors ou placas virtuais dentro do jogo, inseridos na fase de desenvolvimento do jogo; (2) *dynamic advertising*: inserção de publicidade por períodos e lugares específicos; e (3) *advergaming*: que são jogos criados com o único objetivo de divulgar uma marca ou produto (ESA, 2014).

Os estudos na área de inserção de marca podem ser visualizados ao redor do mundo, a exemplo de Hang e Auty (2011), que pesquisaram a inserção de produto em *games*, testando o impacto da interatividade nas crianças inglesas. Os autores concluíram que há uma interatividade maior das crianças com as marcas quando elas têm a oportunidade de interagir em diversos estágios dos jogos. Apontaram, ainda, que o canal é mais eficaz

quando os estímulos (marcas) são fornecidos como sugestões, impactando na memória dos jogadores.

Steinberg (2009) propôs um estudo sobre a inserção de marca na série de TV animada japonesa *Tetsuwan Atomu* (Astro Boy), que emergia como um fenômeno comercial baseado em caracteres do *tie-in*.

Na França, Muzellec, Lynn e Lambkin (2012) propuseram a extensão da aplicação do domínio da marca para a ficção e computadores, a exemplo de marcas virtuais de livros, filmes, jogos e outros ambientes virtuais. Os autores sugerem que as marcas podem ser fortificadas quando inseridas no mundo virtual, bem como podem ser criadas neste ambiente.

Diversos estudos relacionados foram feitos nos Estados Unidos, a exemplo de Clavio, Kraft e Pedersen (2009), Jeong e Biocca (2012) e Reijmersdal et al (2010). Clavio, Kraft e Pedersen (2009) pesquisaram a inserção de mais de 2.100 imagens de marca identificáveis no game de golfe *Tiger Woods PGA Tour*. Os autores identificaram que as marcas mais frequentemente incluídas foram Oakley, Nike, Adidas, Nike TW e Tag Heuer, e concluem que os games representam estratégias de marketing viáveis.

Jeong e Biocca (2012) usaram um game de tiro (*Counter Strike 2*) e testaram se a Lei de *Yerkes-Dodson* poderia ser aplicada à relação entre a excitação fisiológica e de memória da marca; se os anúncios centrais são mais reconhecidos; e se existem efeitos de interação entre a excitação, centralidade, e familiaridade na memória da marca. Os autores analisaram 550 casos, categorizados em três níveis de excitação (alto, médio e baixo). Os resultados mostraram alto reconhecimento no nível médio de excitação, e não houve diferença significativa entre os níveis médio e alto de excitação na memória da marca. Os participantes da pesquisa lembraram mais as marcas inseridas de forma central do que as periféricas. A familiaridade com a marca também teve uma relação positiva com os níveis de excitação.

Por fim, Reijmersdal et al (2010) investigaram como mensagens persuasivas em *games* online afetam as respostas cognitivas das crianças, no sentido afetivo e conativo à marca e sua atitude com o jogo em si. Os autores conduziram um experimento com 2.453 meninas entre 11 e 17 anos e demonstraram que o confronto com a colocação de marca interativa no jogo resultou em atitudes mais positivas em relação ao jogo, elevada consciência da marca, imagens de marca mais positivas, e intenções comportamentais mais favoráveis à marca. O estudo mostrou que houve interação entre a exposição ao posicionamento da marca, a idade e seu uso antes de intenções comportamentais, sendo que as meninas mais jovens que não tinham experiência anterior com a marca foram mais fortemente influenciadas pelo posicionamento da marca do que as meninas mais velhas que não tiveram experiência anterior.

No Brasil o foco de estudos sobre inserção de marca está focado em telenovelas (MARTINS et al.; AZEVEDO; SILVA, 2010; CORREIA, 2010, entre outros) uma vez que estas abrangem um grande público no país. Houve também um estudo sobre a inserção de marcas em videocliques (DAMASCENA; BATISTA, 2012). No contexto brasileiro, nas plataformas pesquisadas (*Web of Science*, *Spell* e *Scopus*), não houve estudos que relacionassem a inserção de marcas no ambiente dos games, o que incentiva e fortalece a necessidade de realização do presente trabalho. Em uma busca livre na internet, identificou-se o estudo de Nasguez e Freire (2014), que buscou identificar como a publicidade inserida nos jogos eletrônicos pode influenciar na decisão de compra de seus usuários. Os autores concluem que a publicidade em games é aceita por seus usuários, bem como metade dos entrevistados possuiu lembrança das publicidades contidas nos jogos eletrônicos.

O Mercado de Games

O nível de desenvolvimento do mercado de games resultou na ampliação do número de variáveis que, de certa forma, possuem algum tipo de relação com o sucesso ou o fracasso no lançamento de determinado jogo. Dentre tais variáveis pode-se citar os aspectos técnicos dos jogos como os gráficos que levam o jogador a aproximar-se da realidade, a plataforma – incluindo computadores pessoais, vídeo games (*Sony PlayStation 2*, *Nintendo GameCube*, *Microsoft Xbox*, etc.), dispositivos portáteis (*Gameboy Advanced* e os telefones celulares) - a qual oferece suporte ao *software* do jogo, possibilitando que este atinja seu objetivo.

Nesse contexto, cabe ressaltar as variáveis ligadas a dimensão psicossocial que os pesquisadores buscam desvendar. Por exemplo, Shaw (2012) pesquisou grupos marginalizados (*gays*, *lésbicas*, *transexuais*, *latinos*, *negros*) e suas interpretações a respeito dos atuais *games* que perpassam a cadeia do setor, bem como direciona sugestões para os fabricantes sobre a oportunidade em diversificar os jogos em razão da possibilidade de atrair tais grupos para o mercado.

Ao expor a atual complexidade do mercado de games no qual se encontram jogadores, editores de vídeo que trabalham em parceria com produtores de *software*, grandes corporações fabricantes de plataformas e demais membros da densa cadeia global do setor, além dos demais indivíduos interessados nesse crescente ramo do entretenimento, pode-se questionar como se deu o desenvolvimento dos *games* desde o surgimento do primeiro jogo eletrônico em 1961 - cujo nome é *Spacewar* e foi desenvolvido pelos estudantes Steve Russel e Alan Kotok. (PINHEIRO, 2006)

O autor complementa que a história dos jogos eletrônicos começa na criação das primeiras máquinas de *pinball*, em uma época que eram facilmente confundidas com caça níqueis, os pioneiros tiveram que delimitar seu negócio. Tal segmentação possibilitou que os jogos fossem inseridos na indústria de entretenimento, em formação nos Estados Unidos, e tinha como principal produto os *jukeboxes* (caixas de música que operam por meio de moedas para tocarem músicas escolhidas em uma lista de opções pré-determinadas).

Em 1961 foi inventado o primeiro jogo eletrônico, *Spacewar*. O *Spacewar* era jogado em um computador do tamanho de um carro e o jogo consistia em duas espaçonaves que deveriam destruir uma a outra. Em 1968, Ralph Bauer, engenheiro de televisão, cria o primeiro dispositivo de jogos em televisão para ser utilizado em casa. A visionária invenção de Ralph, que na época da criação da plataforma estava vivendo nos EUA, sofreu muitas restrições no mercado de entretenimento, tendo por consequência inúmeras negociações mal sucedidas pela empresa de televisão Magnavox. No entanto, após a queda de barreiras impostas pela sociedade quanto à inserção do aparelho para dentro de seus lares, o *vídeo game* de Ralph chamado *Odyssey* passa a ser comercializado nos EUA e em alguns outros países, incluindo o Brasil. (PINHEIRO, 2006)

Ao longo dos anos, o mercado de *games* vem se desenvolvendo, impactando não só na vida e na rotina dos usuários dos games e de suas famílias, mas também nos órgãos regulamentadores que se desenvolveram institucionalmente com vistas a controlar a cadeia de *games* global. No cerne desta temática, cita-se o exemplo da gigante Microsoft que foi investigada pelas autoridades americanas pela acusação de abuso do poder de monopólio em seus contratos com provedores de conteúdo da Internet e desenvolvedores

independentes de software, com o objetivo de excluir os concorrentes do *Xbox360* e de seu *Browser Internet Explorer* (PRIEGER; HU, 2010).

No que se refere a evolução do mercado de entretenimento global em termos numéricos, Li e Jin (2012), expõem a estimativa de crescimento desse setor realizada pela *PriceWaterhouseCoopers* no ano de 2011, quando o mercado de entretenimento e de mídia deveria passar de US\$ 1,3 trilhões em 2009 para US \$ 1,7 trilhões até 2014, crescendo a uma taxa anual de 5 %.

Delimitando a análise ao mercado de games, Rocha, Moraes e Falk (2011) explicam os atributos estratégicos do Cluster de Desenvolvimento de Games de Pernambuco, que a previsão de crescimento dos jogos eletrônicos a nível mundial, oriunda da pesquisa realizada pela *Pricewaterhousecoopers* em 2009, excluindo as vendas de *hardware* ultrapassou, em 2008, a cifra de US\$ 50 bilhões. Mesmo com a crise financeira mundial os pesquisadores da instituição que realizou a pesquisa previram que até 2013 o crescimento anual seria de 7,4%, atingindo, no referido ano, US\$ 73,5 bilhões.

Diante da expansão do mercado de games, *spillovers* neste setor contribuem para que vários tipos de conteúdo digital estejam nascendo com o intuito de formar novos produtos ou serviços. Dessa forma, não é surpreendente o surgimento de um segmento de mídia que promove estratégias voltadas à inserção de anúncios dentro dos jogos. Nos últimos anos, os games, ou jogos eletrônicos, tornaram-se um objeto de estudo com relação muito próxima ao campo da comunicação, incorporada a esta a publicidade (PINHEIRO, 2006; LI; JIN, 2012), tema desenvolvido na pesquisa de campo deste artigo.

3 ASPECTOS METODOLÓGICOS

Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa básica (MERRIAM, 2002), de natureza exploratória. Teve como unidade de análise os *games*, com as pesquisadoras interagindo de modo a identificar as inserções de marca, relatos de opinião de especialistas em marketing, de modo a compreender o que essas inserções representam; e um grupo focal com os *gamers* com o objetivo de investigar de que forma estes percebem as inserções.

3.1 Estudo 1

Inicialmente, deu-se a construção do *corpus* de pesquisa, que é considerada uma das etapas primordiais para consecução de uma investigação de cunho qualitativo. Sinclair (1991) explica que a construção do *corpus* é critério tanto de confiabilidade quanto de validade nas pesquisas sociais.

Na primeira fase de composição do *corpus*, buscou-se analisar os *games* mais vendidos no ano de 2013; estes jogos são elencados pelo site Mundo Bit (2014) em conformidade com os dados apresentados pelo GfK. Infere-se que os jogos utilizados devem ter como plataforma o computador, fator decisório à escolha, uma vez que é necessário ter possibilidade de utilizar as imagens dos jogos para a análise dos dados. Dessa forma, analisaram-se dois dos jogos mais vendidos com plataforma para PC, quais sejam: *Fifa 14* e *PES 14* e, por conveniência, analisou-se *GTA III*, pela dificuldade de acesso aos jogos mais recentes desta franquia.

Em seguida, dos *games* mais esperados de 2014, observando o *ranking* feito pelo site *Brasil Gamer* (2014), analisou-se os jogos *Dark Souls 2* e *The Witcher 2*. Diversos jogos que

constavam no *ranking* supracitado não foram lançados ainda no Brasil, logo, foram eliminados da análise. Cabe ressaltar, contudo, que mesmo reconhecendo a importância dos jogos *Massively Multiplayer Online* (MMO), estes não foram estudados nesta pesquisa, haja vista a dificuldade de mensurar o número de jogadores, o que, provavelmente, deixa estes jogos fora das listas de jogos mais vendidos ou esperados.

Dois dos jogos analisados não apresentaram inserção de marca de nenhuma natureza, sendo estes *The Witcher 2* e *Dark Souls 2*. Houve inserções de marca em três jogos, sendo eles *Fifa 14*, *PES 14* e *GTA 3*. Nestes, obteve-se, no total, 20 inserções de marca distintas. Das inserções identificadas, apenas sete referiam-se a marcas reais, sendo que estas serviram de base para as próximas etapas. Ressalta-se que se considerou apenas uma inserção de cada uma das sete marcas, e utilizou-se a inserção da marca que mais valorizasse a imagem do produto-marca.

A análise dos dados ocorreu por meio de análise do contexto. Para Bauer e Gaskell (2002), todo processo de análise de materiais audiovisuais envolve trasladar, o que implica em decisões e escolhas e “existirão sempre alternativas viáveis às escolhas concretas feitas, e o que é deixado fora é tão importante quanto o que está presente” (p. 343). Desta forma, optou-se por descrever os momentos em que são apresentadas as inserções de marca, considerando aspectos técnicos como iluminação, escolhas de cores, ângulos da câmera e composição da cena.

3.2 Estudo 2

Na segunda fase da pesquisa foram enviadas as passagens de inserção de marca nos *games* para especialistas. Os especialistas são caracterizados por profissionais, pesquisadores e professores da área do Marketing, Publicidade e Propaganda que atuam no desenvolvimento ou pesquisa sobre *games*. A escolha dos participantes ocorreu por conveniência, respeitando os critérios pré-estabelecidos.

Para a coleta de dados elaborou-se um protocolo em forma de entrevista semiestruturada, a partir do levantamento das inserções de marca que aparecem nos *games* selecionados. A ideia foi deixar os especialistas apresentarem, livremente, as suas percepções sobre as inserções enviadas. A entrevista semiestruturada foi encaminhada por e-mail para dez especialistas, entre os meses de julho e setembro de 2014. Destes, dois especialistas dispuseram-se a participar desta fase da pesquisa.

O tratamento do material empírico ocorreu por meio da análise de conteúdo, que consiste em descobrir os núcleos de sentido que compõem a fala dos entrevistados (BARDIN, 1979), privilegiando assim o conteúdo dos relatos para corroborar e enriquecer as descrições realizadas pelos autores do estudo.

3.3 Estudo 3

A pesquisa com os *gamers* foi dividida em duas etapas: primeiro, aplicou-se um questionário aos participantes para identificação das variáveis: idade, gênero, fluência digital, tempo que costuma jogar, jogos conhecidos e outras questões relativas aos hábitos de jogar. Após, aplicou-se uma entrevista semiestruturada sob a perspectiva de um grupo focal, que foi realizado no dia 05 de setembro de 2014.

Para Kitzinger e Barbour (1999) os grupos focais são grupos de discussão que dialogam sobre um tema em particular, ao receberem estímulos apropriados para o debate.

Esta técnica distingue-se por suas características próprias, principalmente pelo processo de interação grupal, que é uma resultante da procura de dados.

A premissa básica para o grupo focal (grupos de discussão) parte da ideia de que as pessoas podem formar as suas próprias opiniões e percepções durante o processo de interação com as demais, sendo assim influenciados e influenciadores ao decorrer do jogo de forças que acaba por se formar nas relações interpessoais e intergrupais. (VEIGA; GONDIM, 2001).

Este recurso pode ajudar na compreensão dos processos de construção, tanto das percepções, atitudes e das representações sociais de determinados grupos (MORGAN, 1997; VEIGA; GONDIM, 2001). A técnica é caracterizada como uma técnica de coleta de dados qualitativos, que busca oportunizar a interpretação de crenças, valores, conflitos, confrontos e pontos de vista, atitudes, preferências, necessidades e sentimentos; além de permitir entender o estreitamento em relação ao tema no cotidiano. Assim, o grupo focal é adequado para ser consultado em estágios exploratórios de uma pesquisa, especialmente quando se quer ampliar a compreensão e a avaliação a respeito de um tema. (OLIVEIRA; FREITAS, 1998; OLIVEIRA et al., 2008; RESSEL et al., 2008).

Para a seleção e organização do grupo focal, foi necessário ter claro os critérios de inclusão dos sujeitos na pesquisa (RESSEL et al, 2008). Procedeu-se a aplicação de um único grupo focal, com duração de 1 hora e 41 minutos, sendo que o número de participantes seguiu orientação de estudos acerca da técnica, os quais referem de seis a 15 pessoas como um módulo recomendável. Neste estudo, participaram do grupo focal 9 (nove) *gamers*. (RESSEL et al, 2008)

Os *gamers* caracterizaram-se por consumidores em geral que atendem ao pré-requisito de jogar ao menos uma vez por semana algum dos jogos identificados na primeira etapa da pesquisa. A escolha dos participantes ocorreu de forma não-probabilística, por conveniência. Por motivos de acessibilidade foram utilizados acadêmicos de uma instituição de ensino superior do oeste de Santa Catarina, que atendiam ao perfil dos *gamers* brasileiros.

Para a coleta de dados elaborou-se um protocolo em forma de entrevista semiestruturada, a partir das inserções de marca nos jogos. Cabe ressaltar que a ideia foi deixar o grupo discutir sobre suas percepções, mas as questões elaboradas serviram de referência nos momentos que o grupo não foi autodidático.

Na condução dos grupos focais seguiram-se os cuidados sugeridos por Debus (1997), que destaca a necessidade de agendamento prévio das seções e do local, preparo da sala (iluminação, ventilação, cadeiras estofadas, espaço adequado para a realização das técnicas), manutenção do gravador, seleção e preparo do material (entrevista semiestruturada) e organização do ambiente.

Houve ainda, conforme procedimento sugerido por Oliveira et al. (2008), a explicitação das regras do grupo focal nos momentos iniciais, orientando os participantes a falar um de cada vez, evitar as discussões paralelas que acabam por provocar perdas de foco da conversa. Sobretudo, se deve buscar que todos participem e que ninguém domine a discussão, afim de que todos tenham o direito de dizer o que pensam.

O registro do material aconteceu por meio de filmagem (coleta de dados visuais) e a gravação do áudio, sendo que todos os participantes aceitaram por meio de autorização o uso destes recursos.

Para a análise dos dados, o material foi transcrito em sua literalidade em falas e expressões corporais (agrado, desagrado, voz exaltada, animação, etc.). Os dados recolhidos

possuem formato híbrido, tendo sido agrupados por palavras e imagens e a análise de conteúdo utilizada como técnica de exame.

3.3.1 Caracterização e comportamento geral dos *gamers*

A amostra de *gamers* que participaram do grupo focal corresponde a nove pessoas, sendo estes, em sua totalidade, do sexo masculino e estudantes de ensino superior. Por uma questão de sigilo, neste estudo, os nove jogadores serão denominados como: Jogador 1; Jogador 2; Jogador 3; Jogador 4; Jogador 5; Jogador 6; Jogador 7; Jogador 8; e Jogador 9.

O grupo de *gamers* possui entre 19 e 22 anos. Todos declaram facilidade em compreender e usar programas e sites *on-line* e usam o computador todos os dias. Os *gamers*, que costumam jogar ao menos uma vez por dia, representam 66,6%, sendo que destes, 33,3% apontaram jogar mais de uma vez por dia. Os demais sugerem que eventualmente não jogam todos os dias da semana. Os *gamers* costumam jogar para se entreter/passar o tempo, se desafiar e fazer novas amizades/contatos.

Nenhum dos participantes jogou *Dark Souls 2* e *The Witcher 2*, o que pode ser justificado por ambos os jogos serem novos no mercado. Em contrapartida, oito jogadores afirmaram já ter jogado *GTA III*, sete apontaram já ter jogado *Fifa 14*, mesmo número de *gamers* que afirmam ter jogado *PES 14*. Com relação aos títulos que estes mais costumam jogar, foram levantados pelos *gamers* os jogos *Fifa World*, *PES*, *Call of Duty* e *Point Blank*, sendo que a maioria dos jogos envolve altas doses de estratégia.

Com relação ao fato de jogarem jogos gratuitos ou pagos, três *gamers* asseguram nunca ter pago para jogar. Em contraposição, dois apontam que em alguns momentos pagaram para ter crédito em um determinado jogo (pagam determinada quantia, para ter acesso a determinadas fases do jogo, como munição, equipamentos melhores – de modo a ter vantagem sobre os outros competidores).

Os *gamers* sugerem que jogar é viciante, aumenta os níveis de adrenalina, principalmente em jogos novos. Outra sensação elencada é o prazer que o jogo acaba por propiciar, não permitindo ver o tempo passar, querendo apenas ganhar, ser o melhor e competir, tendo a competição como maior fator viciante. Os jogadores consideram-se mais competitivos por jogar, e relatam não gostarem de perder e, principalmente, sentem-se incomodados quando o computador ou a internet não funcionam.

Os entrevistados acabam influenciados, de alguma forma, pelo que acontece nos *games* para levar para a vida real. O Jogador 1 apontou que o jogo acaba por instigar, já que certa pessoa está usando aquela determinada marca. Em concordância, o Jogador 2 afirmou: “[...] que nem aquelas chuteiras [da Nike], eu também vou querer uma chuteira assim para jogar”. O Jogador 6 concordou com um gesto de cabeça em relação a este fato.

Os participantes pretendem continuar jogando ou, como destacou o Jogador 6: “existem muitas pessoas que falam, jogar é coisa de criança... eu vou jogar até quando puder ou não enjoar”. Finalmente, o Jogador 8 pontuou: “[...] acho que não tem essa coisa de parar de jogar”.

4 RESULTADOS: ANÁLISE DAS INSERÇÕES DE MARCA

Este capítulo expõe os resultados da pesquisa empírica. No total, constatou-se que três jogos (*Fifa 14*, *PES 14* e *GTA 3*) apresentaram 20 inserções de marca. São evidenciadas,

de modo integrado, as inserções de marca, a descrição do momento em que estas ocorrem, as percepções dos *gamers* e a análise dos especialistas.

Figura 1: Inserção: Abertura Fifa 14



Fonte: Fifa Soccer, 2014.

A Figura 1 apresenta a inserção que ocorreu no jogo FIFA 14. No momento em que se inicia o *game* a imagem aparece fazendo menção à empresa que desenvolve o jogo (*EA Sports*); e ainda se pode ver a marca – *Qatar Airways* – que patrocina o F.C. Barcelona, clube espanhol de destaque no cenário mundial, representado pelo jogador Lionel Messi, eleito quatro vezes o melhor jogador de futebol do mundo.

Do ponto de vista dos especialistas, a inserção da marca acontece dentro da perspectiva do jogo, mas a figura do jogador passa nuances de garra, determinação e vitória. Esses adjetivos podem ser repassados à marca. Evidenciam, ainda, a tentativa do jogo de deixar ambiente similar ao real, ou seja, o jogo imita a realidade em detalhes (seja pelo jogador, pela camisa, pela inserção de marca, seja pela neblina dos fogos). Ressalta-se que além da marca Qatar, aparece ainda a marca Nike, sutilmente inserida, mas sob o mesmo contexto.

Na análise dos *gamers* a inserção mostrou uma diversidade de fatores a serem analisados. O primeiro refere-se à figura de Lionel Messi, observando que as mesmas marcas que aparecem na inserção o patrocinam na vida real. Para os jogadores as empresas podem ter interesse em patrocinar o jogador justamente por sua imagem extrapolar os campos de futebol. Em questão de percepção de marca e de identificação com a mesma, o Jogador 9 argumenta que “quem vê o Messi, já vê que está usando a Nike; às vezes nem precisa ver a marca, mas já sabe que vai usar a Nike”.

Outros participantes do grupo focal argumentaram que pode ser que a própria Fifa possa querer obter vantagem sobre a concorrência, ao utilizar o melhor jogador de futebol do mundo para ficar na abertura do jogo. Outro ponto de relevância levantado pelos *gamers* diz respeito ao fato de que o jogador acaba por não reparar tanto a propaganda da Nike ou a camiseta do Barcelona, mas sim o jogador.

A maioria dos *gamers* entrevistados afirmam ter interesse em usar Nike, com três *gamers* reprovando a ideia com um aceno negativo de cabeça. O Jogador 6 apontou um interesse maior pela marca, ao afirmar “[...] eu não vou mentir que eu gosto de usar porque é uma marca famosa, é uma marca que todo mundo vê”. Evidencia-se que durante o grupo focal, cinco dos nove participantes estavam usando alguma peça da Nike e outros dois estavam usando alguma peça da Adidas (maior concorrente da Nike).

Verificou-se, então, a concordância entre os especialistas e os *gamers* no diz respeito ao fato de o jogo repassar um ambiente similar ao real, tanto pela escolha do jogador, que está no auge de sua carreira, quanto às marcas, que são inseridas em sua totalidade e condizentes a realidade.

A Figura 2 apresenta a inserção que ocorreu no jogo FIFA 14 no momento da escolha dos uniformes, para a partida entre Alemanha e Portugal pelo jogo da Copa do Mundo 2014. Neste jogo há inserção da marca nos uniformes de modo igual ao ocorrido na realidade, sendo no uniforme da Alemanha a marca Adidas e no uniforme de Portugal a marca Nike.

Figura 2: Inserção: Escolha de uniformes Fifa 14



Fonte: Fifa Soccer, 2014.

Do ponto de vista dos especialistas os jogos, de modo geral, buscam realismo. Esta inserção é bastante sutil, sendo que, de grosso modo, serve apenas para fixação das marcas junto aos consumidores. O segundo especialista aponta que tal inserção busca a popularidade da marca para com os jogadores.

Os *gamers* sugerem que neste momento do jogo não prestam muita atenção ao momento retratado, preferindo passar por esta etapa e ir logo para o jogo em si ou, como diz o Jogador 8: “[...] *enter, enter...* o cara nem cuida disso”. O Jogador 7 sugere que a escolha do time que irão representar ocorre “pela fama que o time tem”, ponto de vista corroborado por outros participantes. Assim, evidencia-se a questão da realidade como um dos fatores decisórios na escolha dos jogos e times dos *gamers*.

A outra inserção de marca ocorreu no jogo FIFA 14, registrada durante o jogo da Copa do Mundo 2014 entre Brasil e Croácia, quando se percebe a propaganda da marca Sony, expressa de modo aleatório durante o jogo. Esta inserção não é fixa, mas escalada com outras marcas. Ela acontece de modo claro e focado, uma vez que o jogador, ao se aproximar da linha lateral, tem a nítida visão da marca.

De forma similar, a Figura 3 apresenta a inserção ocorrida durante o jogo PES 14. Em Jogo da *Champions League*, torneio do continente europeu entre os clubes Paris Saint-Germain F.C. e A.C. Milan, a inserção fica clara nos *banners* que circundam o gramado. Quando há saída de bola do time adversário pode-se observar a propaganda de três diferentes marcas em uma única imagem – imitando de modo fiel o que acontece nos jogos

reais – sendo estas marcas: UniCredit – a esquerda do vídeo; MasterCard – ao centro e; a marca Gazprom – a direita do vídeo.

No ponto de vista dos especialistas, estas inserções de marca são facilmente notadas, isto é, não aparecem unicamente no contexto do jogo, havendo enfoque na marca. No caso da Sony, a empresa busca reposicionamento no mercado e investe em tecnologias, voltados aos próprios *gamers*. Ao mesmo tempo, a mesma marca era patrocinadora oficial da Copa do Mundo, inferindo mais realidade ao jogo.

Figura 3: Inserção: Enfoque nas marcas na lateral de PES 14



Fonte: Pro Evolution Soccer, 2014.

Os *gamers* sugerem que as inserções dessas marcas nas laterais do campo acontecem justamente para deixar o jogo o mais real possível. Para eles há grande semelhança com a realidade, uma vez que na Copa do Mundo, ocorrida no Brasil em 2014, apareceram muitas propagandas da Sony. Destaca-se, do mesmo modo, a percepção dos *gamers* quanto à inserção de marca no momento do gol, aparentando a necessidade de destacar a imagem, principalmente em um momento de alegria e felicidade do jogar que ocorre após a marcação de um gol.

A Figura 4 corresponde à inserção que ocorreu durante o jogo PES 14 em um jogo do campeonato brasileiro entre os clubes S.C. Internacional e Criciúma E.S. Percebe-se que o patrocínio na camiseta dos times – Barrisul, Unimed e Tramontina no S.C. Internacional; e Seara, Dotz, Bozzano e Taschibra no Criciúma E.C. – acontecem da mesma forma que na realidade. Dá-se enfoque às marcas durante o cumprimento dos atletas antes do início do jogo.

Figura 4: Cumprimento jogadores PES 14



Fonte: Pro Evolution Soccer, 2014.

Na opinião dos especialistas, este tipo de inserção apenas aumenta a visibilidade da marca e a fixa junto a seus consumidores. Como são as mesmas marcas que aparecem na vida real, entende-se que o foco da inserção seja promover o realismo. Contudo, como a câmara dá ênfase, sugere-se que houve interesse em aumentar a visibilidade da marca.

Os *gamers*, porém, sugerem que estas inserções resultem em pouco impacto, uma vez que a maioria dos jogadores afirmaram que não prestam atenção no momento retratado, o que acaba por não permitir que assimilem as informações quanto a marcas que lhe estão sendo repassadas. O Jogador 8 reforça que: “[...] eu acho que ninguém olha quando joga, essa parte aí eles estão só se cumprimentando”. Os Jogadores 2, 4, 5 e 8, por sua vez, afirmam que muito raramente deixam essa parte rodar, apenas avançam para poder ir mais rápido para o jogo preocupando-se, na maioria dos casos, em apenas escolher o time.

A Figura 5 retrata um momento do jogo PES 14. A inserção acontece durante o jogo do campeonato inglês, entre os clubes Manchester United F.C. e Chelse F.C., sendo possível reparar nos *banners* que cercam o campo a inserção da marca Nike. Quando o jogador vai para a cobrança de lateral dá-se um enfoque na marca, pois este é o momento que o *gamer* pode observá-la pela proximidade do atleta com a linha lateral do gramado.

Figura 5: Cobrança lateral PES 14



Fonte: Pro Evolution Soccer, 2014.

Na perspectiva dos especialistas essa inserção, ao contrário da inserção da Sony, acontece no contexto do jogo, ou seja, durante o arremesso do lateral. Nesse caso, há pouca ênfase na marca e a atração do jogador está basicamente no arremesso, comprometendo a eficiência e a importância da inserção. Mesmo assim, a inserção auxilia o fortalecimento de marca.

Já a reação dos *gamers* a esta imagem evidencia a necessidade de transmitir realismo por já ter ocorrido a exibição de outras imagens com inserções semelhantes. Destaca-se a fala do Jogador 8, ao declarar: “[...] eles querem chegar mais próximo da realidade; aquela imagem... repara em um jogo do campeonato inglês, é idêntico”.

A Figura 6 corresponde à inserção ocorrida durante o jogo PES 14, que retrata um jogo da *Champions League*, torneio do continente europeu entre os clubes: PSG F.C. e A.C. Milan. A inserção aparece no início do jogo, quando a câmara foca nos pés dos jogadores que darão a saída do jogo. É possível visualizar na bola a marca Adidas e nas chuteiras e meias dos jogadores as marcas Adidas e Nike.

Figura 6: Inserção: close nas marcas Nike e Adidas



Fonte: Pro Evolution Soccer, 2014.

Os especialistas ressaltam o fato da inserção apresentar dois dos principais concorrentes do mercado. A estratégia pode ser a de valorizar ambas as marcas, elitizando-as, especialmente pelo campeonato no qual a inserção ocorre e pelos times que as utilizam. Os *gamers* novamente fazem referência à semelhança com a realidade, observando que a bola é a mesma da *Champions League*.

A Figura 7 mostra uma das inserções de marca que ocorrem no jogo GTA; porém nenhuma das marcas é real, ou seja, todas as marcas que aparecem em placas, anúncios e prédios pertencem apenas ao mundo do jogo.

Figura 7: Não inserção de marcas reais em *games*



Fonte: *Grand Theft Auto 3*

Evidenciou-se em relação a esta Figura, que há uma convergência de posições entre os *gamers* e os especialistas, que sugerem que, pelo tipo de *game* – ser um jogo mais violento – as empresas têm preferência por não alinhar sua marca com tal perfil.

4.1 Discussão dos resultados

Os resultados deste estudo, de modo geral, corroboram com Cavallini (2008), Juul (2011), Nasgiewitz e Freire (2014), que relataram que um dos principais objetivos na criação de *games* é sua adaptação para deixá-los próximos a realidade. Da mesma forma, pode-se

verificar que os autores aludiram as mesmas emoções reais que os jogadores que participaram do grupo focal relataram sentir ao jogar: de raiva, medo, alegria e tristeza.

Observando que os *gamers* mostraram-se propensos a consumir, mesmo de forma indireta, as marcas dispostas nos games, pode-se concluir que as marcas podem obter importantes resultados quando inseridas no mundo virtual, bem como podem ser criadas neste ambiente, conforme sugerem Muzellec, Lynn e Lambkin (2012). Da mesma forma, isso mostra que os *games* representam estratégias de marketing viáveis, conforme propuseram Clavio, Kraft e Pedersen (2009).

Verificou-se, ainda, que as marcas que os *gamers* estavam consumindo (no caso Adidas e Nike) aparecem inseridas de forma central e não periférica dos jogos, o que corrobora com os resultados de Jeong e Biocca (2012). Apesar de, neste estudo, não termos procedido nenhum levantamento formal entre o *tie-in* e o desejo de consumo, o fato de sete dos nove participantes estarem usando uma peça das marcas supracitadas pode indicar que, de modo geral, a comunicação integrada das marcas, sendo dentro do *game* ou fora, é eficaz.

Cabe ressaltar que grande parte do *in-game advertising* identificado no primeiro estudo desta pesquisa refere-se a *dynamic advertising*, isto é, inserção de publicidade por períodos e lugares específicos, bem como em *static advertising*, que se refere a *outdoors* ou placas virtuais dentro do jogo, inseridos na fase de desenvolvimento do jogo (ESA, 2012).

Finalmente, os resultados deste estudo vão ao encontro do que Nasguez e Freire (2014) observaram em seu estudo, que 72% de seus respondentes jogam por diversão. Nesta pesquisa verificou-se que os *gamers* participantes apontam, além do entretenimento, o desafio ou competição, e as amizades que são criadas e fortalecidas por meio do jogo. Nasguez e Freire (2014) ainda apontam que 50% dos pesquisados possuem lembrança sobre as publicidades contidas nos jogos eletrônicos. O presente estudo mostrou que todos os participantes do grupo focal já notaram a publicidade inserida nos jogos, principalmente na riqueza de detalhes que estes descrevem a similaridade dos jogos com a realidade.

Considerando as respostas obtidas por meio do grupo focal e nas entrevistas semiestruturadas, pode-se concluir que há um universo muito amplo de inserções sendo feitas em *games*, porém, muito ainda pode ser explorado deste potencial, uma vez que a inserção percebida pelos jogadores, em muitos casos, acaba por gerar desejo de compra e um diferencial na hora da efetivação de uma aquisição, com relação à outra marca. Da mesma forma, a identificação do personagem e da marca é grande, mesmo sendo um universo masculino, estes acabam assimilando os acontecimentos e realidades do mundo fora do jogo, trazendo-os para o ambiente do *game*.

5 CONCLUSÕES

Este estudo objetivou explorar em quais contextos ocorrem as inserções de marca em *games* e a percepção dos *gamers* e especialistas sobre as inserções. A pesquisa foi conduzida em três etapas distintas. Na primeira etapa interagiu-se com os *games* de modo a identificar as inserções de marca que há durante os jogos. Na segunda etapa, as inserções foram encaminhadas para especialistas em marketing de modo a entender, sob o ponto de vista de profissionais, as inserções realizadas. Por fim, na terceira etapa, foi realizado um grupo focal com *gamers* com o objetivo de compreender de que forma eles percebem essas inserções.

Analisando as inserções de marca verifica-se a busca de criar um ambiente similar ao real, tanto pelas características do jogo quanto pelas marcas que estão inseridas em seu contexto. Outra questão importante diz respeito ao fato de em alguns momentos os *gamers* relatarem que pouco prestam atenção nos momentos em que as marcas são inseridas no jogo, sendo que o seu foco está no jogo em si. Porém, mesmo não prestando atenção diretamente na inserção, assimilam a figura do jogador (no caso de jogos de futebol) e, em consequência, lembram das marcas que o patrocinam.

Com relação à forma como as marcas são inseridas, evidencia-se que ocorrem em momentos de euforia ou comemorações (por exemplo, quando o jogador faz um gol), como forma de relacionar a marca a sentimentos positivos. Destaca-se, ainda, que os *gamers* mostram-se propensos a usar as marcas que aparecem nos jogos.

A relevância desta pesquisa encontra-se, primeiramente, na constatação da presença da inserção de marca em *games*. Neste caso, referiu-se basicamente à formulação explícita e como estímulo ao consumo, inserido em diferentes momentos dos *games*. Embora sua função não seja a venda direta de produtos, se constitui em um recurso eficaz de publicidade, enquanto uma técnica híbrida de promoção, onde a apresentação de um produto adquire o sentido do personagem que o leva ou do momento em que é apresentado. Estrategicamente, o *tie-in* em *games* atua no limiar da fantasia e da realidade, de modo a impor ao consumidor produtos para o consumo.

Os resultados trazem importantes *insights* para as empresas, as quais devem pautar sua decisão de investir na inserção da marca em *games* no tipo de produto, público-alvo, bem como no tipo do jogo, considerando que em diversos momentos as inserções são muito sutis e parecem auferir pouca atenção por parte dos *gamers*. Outrossim, o investimento em *tie-in* de *games* parece conveniente como uma parte do composto de comunicação, não como única ferramenta para atingir ao público-alvo, por, em muitas vezes, não obter a atenção devida no decorrer de sua apresentação no jogo.

Ao descrever as limitações desta pesquisa, deve-se remeter ao número de jogos que foram analisados, uma vez que jogos mais recentes não encontravam-se disponíveis na plataforma adequada para análise. O estudo também pauta suas análises em especialistas e *gamers*, em um caráter exploratório, pelo tema pouco permitir o exame sistemático e direto das questões pautado em fontes literárias. Como estas ainda são pouco exploradas, as análises dos especialistas parecem representar a visão do mercado, enquanto o contraponto foi feito pelos *gamers*. Infere-se que não era a intenção do estudo a generalização dos resultados, mas servir de base para estudos futuros que verifiquem e explorem este importante novo mercado, em todas as suas possibilidades.

Como continuidade deste estudo, uma análise do reconhecimento das marcas inseridas nos *games* torna-se necessária. Ainda, um novo estudo poderá ser conduzido para verificar o fenômeno nos *Massive Multiplayer Online* (MMO), uma vez que estes jogos não aparecem nas principais listas da área, contudo, atraem inúmeros jogadores, como levantado nesta pesquisa, quando integrantes do grupo focal afirmaram jogar *Point Blank*, que é prioritariamente um MMO.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, M. F.; SILVA, P. M. A publicidade e o marketing: uma reflexão sobre o encontro da argumentação persuasiva e do merchandising editorial nas produções das telenovelas brasileiras. *Revista Eletrônica Temática*, Ano VI, n.2, Fev., 2010.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.

BAUER, M.W; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som*. 7. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

BLESSA, R. *Merchandising no ponto-de-venda*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

CAVALLINI, R. *O marketing depois de amanhã*. Explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2. ed. São Paulo: Universo dos Livros, 2008.

CLAVIO, G.; KRAFT, P. M.; PEDERSEN, P. M. Communicating with consumers through video games: an analysis of brand development within the video gaming segment of the sports industry. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, v.10, n.2, p.143-156, Jan., 2009.

CORREIA, S.A.A. *Análise das telenovelas brasileiras e suas ações de merchandising: os casos de "O Profeta" e "Paraíso Tropical"*. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2010.

DAMASCENA, E. O.; BATISTA, M. M. Se assistir, não dirija! A inserção de produto-marca de bebidas alcoólicas em videoclipes. V Encontro de Marketing da Anpad, *Anais...* Curitiba/PR, maio de 2012.

DEBUS, M. *Manual para excelencia en la investigación mediante grupos focales*. Washington (USA): Academy for Educational Development, 1997.

Entertainment Software Association. *Essential facts about the computer and video game industry: 2014 sales, demographic and usage data*. (2014). Washington, DC. Disponível em: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/10/ESA_EF_2014.pdf. Acesso em mai. 2016.

ESA - Entertainment Software Association. *In-Game Advertising*. Disponível em: <<http://www.theesa.com/games-improving-what-matters/advertising.asp>>. Acesso em 10/11/2014

FRIEND, S.C.; WALKER, P. H. Welcome to the new world of merchandising. *Harvard Business Review*, v.79, n.10, p.133+, Nov., 2001.

GEDIGAMES – Grupo de Estudos e Desenvolvimento da Indústria de Games. *Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais*. BNDES – FUSP: Fevereiro/2014.

HANG, H. M.; AUTY, S. Children playing branded video games: the impact of interactivity on product placement effectiveness. *Journal of Consumer Psychology*, v. 21, n.1, p.65-72, Jan., 2011.

JEONG, E. J.; BIOCCA, F. A. Are there optimal levels of arousal to memory? Effects of arousal, centrality, and familiarity on brand memory in video games. *Computers in Human Behavior*, v.28, p.285-291, 2012.

JUUL, J. *Half-real: video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge: MIT Press, 2005.

KITZINGER J.; BARBOUR R.S. Introduction: the challenge and promise of focus groups. In: KITZINGER, J.; BARBOUR, R.S. (org.) *Developing focus group research: politics, theory and practice*. London (UK): Sage; 1999. p.1-20.

LI, Y.M.; JIN, B. H. Analysis of emerging technology adoption for the digital content market. *Lilnf Technol. Manag.*, v.13, p.149-165, 2012.

MARTINS, O. M. THEOPHILO, A.C.; PEDROSO, S.A.; LYRA, G.M.V.; SOARES, M.C. Merchandising comercial e social: produtos intangíveis gerando produtos tangíveis e outros intangíveis. *Revista Sapere*, v.3, n.1, p.1-9, jan./jun., 2011.

MERRIAM, S.B. *Qualitative Research in Practice: examples for discussion and analysis*. New York: Jossey-Bass, 2002.

MORGAN, D.L. *Focus group as qualitative research*. London: Sage, 1997.

MUNDOBIT. *A semana em games: GTA V foi o jogo mais vendido no Brasil em 2013*. Disponível em: <http://blogs.ne10.uol.com.br/mundobit/2014/01/18/a-semana-em-games/>. Acesso em: 10/11/2014.

MUZELLEC, L.; LYNN, T.; LAMBKIN, M. Branding in fictional and virtual environments Introducing a new conceptual domain and research agenda. *European Journal of Marketing*, v.46, n.6, p.811-826, 2012.

NASGUEWITZ, M. A.; FREIRE, R. Game on: o merchandising nos jogos eletrônicos. In: XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, *Anais...* Palhoça-SC, 2014.

OLIVEIRA, M.; FREITAS, H.M.R. de. Focus group - pesquisa qualitativa: resgatando a teoria, instrumentalizando o seu planejamento. *Revista de Administração da USP - Rausp*, São Paulo, v.33, n.3, p.83-91, jul./set. 1998.

OLIVEIRA, N.A.; PORTO, A.R.; PALMA, J.S.; CALCAGNO, N.G.S.; FEHN, L.A.C.; THOFERN, M.B. Contextualizando o grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisa qualitativa. In: XVII Congresso de Iniciação Científica e X Encontro de Pós-Graduação, *Anais...* Pelotas, 2008.

PINHEIRO, C.M.P. A história da utilização dos games como mídia. In: 4º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho, *Anais...* São Luis: Rede Alcar, 2006.

PRIEGER, A.E.; HU, W.M. Applications barriers to entry and exclusive vertical contracts in platform markets. *Economic Inquiry*, v.50, n.2, p.435-452, 2012.

REIJMERSDAL, E. A.; JANSZ, J.; PETERS, O; VAN NOORT, G. The effects of interactive brand placements in online games on children's cognitive, affective, and conative brand responses. *Computers in Human Behavior*, v.26, p.1787-1794, 2010.

RESSEL, L.B.; BECK, C.L.C.; GUALDA, D.M.R. HOFFMANN, I.C.; SILVA, R.M.; SEHNEM, G.D. O uso do grupo focal em pesquisa qualitativa. *Texto Contexto Enfermagem*, v.17, n.4, p. 779-786, Out-Dez, 2008.

REVISTA ÉPOCA. *A maior diversão da terra* (24-02-2012). Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/02/maior-diversao-da-terra.html>. Acesso em: mai.2016.

ROCHA, V.A.; MORAES, W.F.A.; FALK, J.A. Atributos do cluster de desenvolvimento de games de Pernambuco: uma proposta de integração entre o Diamante de Porter (1990) e a Visão Baseada em Recursos (VBR). In: XXXV EnANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração, *Anais...* Rio de Janeiro, 2011.

SCHIAVO, M. *Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências*. Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

SHAW, A. Do you identify as a gamer? Gender, race, sexuality, and gamer identity. *New Media & Society*, v.14, n.1, p.28-44, 2012.

SINCLAIR, J. *Corpus, concordance, collocation*. Oxford: Oxford University Press, 1991.

STEINBERG, M. Anytime, Anywhere: tetsuwan atomu stickers and the emergence of character merchandizing. *Theory Culture Society*, v.26, n.2-3, p.113-138, 2009.

TECMUNDO. *O tamanho da indústria dos videos games* [infográfico]. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/infografico/9708-o-tamanho-da-industria-dos-video-games-infografico-.htm>> Acesso em: 05/05/2014.