

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

BRUNO ANDRADE CARNEIRO ALMEIDA

***Insert Coin: Um estudo sobre a publicidade *in-game* e o impacto das marcas
nos universos lúdicos dos *games*.***

São Paulo
2022

BRUNO ANDRADE CARNEIRO ALMEIDA

Insert Coin: Um estudo sobre a publicidade *in-game* e o impacto das marcas nos universos lúdicos dos *games*.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dra. Maria Cristina Dias Alves

São Paulo

2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família, principalmente minha mãe Andréa e meu irmão Arthur, por me apoiar na maior decisão da minha vida até o momento em que escrevo esse trabalho: sair sozinho do interior de Goiás e me mudar para São Paulo com apenas 16 anos para cursar Publicidade na ECA-USP. Obrigado por sempre estarem presentes, independente da distância entre nós.

Agradeço a todos os amigos que a USP me proporcionou, vocês foram (e ainda são) essenciais durante a minha jornada na universidade. Celê, Yuri, Thaisa e Giulia, obrigado por terem me acolhido como parte da nossa família ecana, vocês são os melhores veteranos que alguém poderia ter. Alê, JL, Math e Hirga, obrigado por me acompanharem durante toda a graduação, dos cafés da manhã no trailer da Psico à última apresentação do Projex.

Agradeço também a, Lana, Gabi, Nalu, Blenda, Nalau, Davi, Zero, Arlinda, Mei, Gabriel, Amanda, Isadora, Luiz, Pam, Gui e todos os outros ecanos que compartilharam momentos especiais comigo e fizeram da ECA um lugar inesquecível. E uma menção honrosa para os companheiros do Twitter.

Agradeço a ECA Lions por todos os jogos, rolês e perrengues que vivemos juntos. Fazer parte de uma equipe tão especial intensificou ainda mais minha paixão por games e esse trabalho não seria o mesmo sem vocês. E BaterECA, obrigado por me aproximar de pessoas incríveis que conheci por fazer parte desse time. Nos meus anos como ritmista e parte da gestão (alô comunicas) aprendi lições que vou levar para o resto da vida.

Agradeço aos meus professores, orientadores e colegas de profissão por cada ensinamento que aprendi nos últimos anos, obrigado por contribuírem para minha formação pessoal, profissional e acadêmica até aqui. Por fim, um agradecimento especial à professora Cristina Dias, que me orientou com muita paciência e dedicação.

RESUMO

ALMEIDA, Bruno Andrade Carneiro. **Insert Coin:** Um estudo sobre a publicidade *in-game* e o impacto das marcas nos universos lúdicos dos games. 2022. 82 f. Dissertação (Bacharelado de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2022.

O estudo desse trabalho busca traçar uma retrospectiva sobre a publicidade aplicada diretamente em jogos digitais. Para isso, serão levados em consideração aspectos técnicos dos jogos como as tecnologias dos dispositivos eletrônicos e as dinâmicas desenvolvidas para as experiências dos jogadores, além de fatores intrínsecos à publicidade como as estratégias de inserção das marcas nos universos lúdicos que compõem a estrutura dos *games*. Por fim, o trabalho tem como objetivo levantar reflexões sobre o impacto das formas de publicidade *in game* nas experiências do público *gamer* a partir de *insights* obtidos no referencial teórico e nas entrevistas conduzidas com alguns jogadores de perfis diversos.

Palavras-chave: Publicidade; *Games*; Jogos Digitais; Jogos Eletrônicos; *Gamer*; Publicidade *In-Game*; *Advergames*; *Product Placement*; Jogos *Flash*, *Mobile Ads*; Metaverso.

ABSTRACT

ALMEIDA, Bruno Andrade Carneiro. Insert Coin: Um estudo sobre a publicidade in-game e o impacto das marcas nos universos lúdicos dos games. 2022. 82 f. Dissertation (Bachelor Degree in Social Communication with Habilitation in Advertising) - School of Communications and Arts, University of São Paulo, São Paulo, 2022.

The study of this work aims to provide an overview of advertising applied directly in digital games. To achieve this, technical aspects of the games will be considered, such as the technologies of electronic devices and the dynamics developed for players' experiences, as well as intrinsic factors of advertising, such as brand insertion strategies in the narrative universes that compose the structure of games. Finally, the work aims to raise reflections about the impact of in-game advertising on the gaming audience's experiences, based on insights obtained from the theoretical references and interviews conducted with a few players of diverse profiles.

Keywords: Advertising; Games; Digital Games; Electronic Games; *Gamer*; In-Game Advertising; Advergames; Product Placement; Flash Games; Mobile Ads; Metaverse.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Arte promocional do jogo No Man's Sky da Hello Games.....	14
Figura 2 - Diagrama com gradiente de visibilidade dos componentes de um game.....	16
Figura 3 - Representação do jogo Tennis for Two.....	20
Figura 4 - Captura de tela realizada no menu de personagens do game Mortal Kombat	21
Figura 5 - Infográfico "2020 Global Games Market"	23
Figura 6: Infográfico "2015-2023 Global Players".....	25
Figura 7 - Apresentação do jogo Pokémon GO da Niantic Inc.....	28
Figura 8 - Apresentação do jogo Mario Kart Live: Home Circuit da Nintendo.....	29
Figura 9 - Apresentação do jogo Beat Saber da Beat Games.....	30
Figura 10 - Infográfico "VR Game Revenue Growth"	31
Figura 11 - Captura de tela realizada em um dos ambientes de Club Penguin da Disney Interactive Studios.....	32
Figura 12 - Captura de tela realizada no servidor brasileiro Cidade Alta de GTA RP, mod de GTA V da Rockstar Games.....	34
Figura 13 - Imagem de capa do adverggame Chester Cheetah: Too Cool To Fool da Kaneko.....	39
Figura 14 - Imagem de capa japonesa do adverggame Pepsiman da KID.....	40
Figura 15 - Imagem promocional da skin Qiyana True Damage Edição de Prestígio do jogo League of Legends da Riot Games, em parceria com a Louis Vuitton.....	41
Figura 16 - Captura de tela do jogo Alan Wake da Remedy Entertainment e product placement da marca Energizer.....	42
Figura 17- Imagem promocional do jogo Mario Kart 8 da Nintendo e product placement da marca Mercedes-Benz.....	43
Figura 18 - Imagens do anúncio de product placement da marca Mercedes-Benz no jogo Mario Kart 8 da Nintendo.....	44
Figura 19 - Captura de tela do jogo mobile Candy Crush Saga da King.....	45
Figura 20 - Captura de tela do jogo mobile Subway Surfers da SYBO Games.....	46
Figura 21 - Trecho do vídeo promocional da campanha Avenida DORITOS Rainbow no jogo Fortnite da Epic Games.....	48
Figura 22 - Trecho do vídeo promocional da campanha Wendyverse no metaverso Meta Horizon Worlds.....	49
Figura 23 - Pesquisa "Newzoo's Gamer Segmentation and Personas".....	51
Figura 24 - Material promocional do jogo League of Legends com product placement da marca de roupas de luxo Louis Vuitton.....	54
Figura 25- Gameplay de Pepsiman, adverggame sobre a marca de bebidas Pepsi.....	55
Figura 26 - Gameplay do jogo Alan Wake com product placement da marca de pilhas Energizer.....	55
Figura 27 - Gameplay de Chester Cheetah: Too Cool to Fool, adverggame sobre a marca de snacks Cheetos.....	56
Figura 28 - Trecho do trailer de apresentação do product placement da parceria entre o jogo Mario Kart 8 e a marca de automóveis Mercedes-Benz.....	56
Figura 29 - Trecho do vídeo da campanha Avenida DORITOS Rainbow em uma	

experiência do metaverso de Fortnite.....	57
Figura 30 - Gameplay do jogo Candy Crush Saga com mobile ad apresentado como uma mecânica de recompensa para os jogadores.....	57
Figura 31 - Trecho do vídeo da campanha Brahma no Cidade Alta, experiência no metaverso de GTA RP, mod de GTA V.....	58

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Definições essenciais para o estudo dos jogos digitais	19
Tabela 2 - Categorização das oito gerações de consoles	22

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1. OS JOGOS LÚDICOS E O ENTRETENIMENTO EM MEIOS DIGITAIS.....	11
1.1. Jogos digitais.....	12
1.2. História dos jogos digitais.....	19
1.3. Jogos flash e jogos mobile.....	24
1.4. Jogos de realidade virtual.....	27
1.4. Metaverso.....	31
2. A PUBLICIDADE NOS JOGOS DIGITAIS.....	35
2.1. Advergames.....	37
2.2. Product Placement.....	40
2.3. Mobile Ads.....	44
2.4. Experiências virtuais no Metaverso.....	47
3. METODOLOGIA.....	50
3.1. Pesquisa exploratória.....	50
3.2. Roteiro da entrevista, apresentação do vídeo e justificativas.....	52
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	59
4.1. Análise da entrevista A.....	59
4.2. Análise da entrevista B.....	60
4.3. Análise da entrevista C.....	61
4.4. Análise da entrevista D.....	63
4.5. Análise da entrevista E.....	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS.....	68

INTRODUÇÃO

Atualmente, os jogos digitais são parte do cotidiano de pessoas com os mais diversos perfis. Houve o tempo em que “jogar videogame” era brincadeira de menino, já que hoje o hábito está presente na vida de crianças e adultos, homens e mulheres, entusiastas e até atletas competitivos cujas carreiras dependem principalmente de seus desempenhos nos esportes eletrônicos. Não é atoa que a indústria de *games* tornou-se a mais lucrativa da área de entretenimento e atrai não somente a atenção do público mas também de profissionais que buscam se inserir neste mercado ¹.

Portanto, já que a publicidade já ocupou seu espaço em praticamente todos os outros meios de comunicação possíveis, como o rádio e a TV, por que não direcionar os esforços para compreender, analisar e refletir como os anúncios estão presentes nos jogos digitais? E o foco aqui não é sobre peças e campanhas publicitárias cujo propósito é divulgar o lançamento de um *game* ou quaisquer eventos relacionados a esse produto, mas sim sobre como as marcas podem utilizar os universos lúdicos desenvolvidos durante a criação de um jogo como meio para anunciar seus produtos e valores.

Dessa forma, esse trabalho será dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo introduz os *games* como objeto de estudo, com uma retrospectiva que apresenta a evolução dos jogos digitais como forma de entretenimento. Já o segundo define alguns conceitos importantes da publicidade, para em seguida se aprofundar em inserções de elementos das marcas nos jogos digitais. No capítulo 3 serão explicadas as etapas da metodologia escolhida, e em seguida o capítulo 4 consiste na análise dos resultados obtidos.

¹ Fonte: Gazeta do Povo. Disponível em:
<<https://www.gazetadopovo.com.br/gazz-conecta/papo-raiz/industria-dos-games-mais-lucrativa-mundo-do-entretenimento/>>. Acesso em: 15 jun. 2023.

1. OS JOGOS LÚDICOS E O ENTRETENIMENTO EM MEIOS DIGITAIS

O hábito de jogar faz-se presente na sociedade há séculos. O xadrez, por exemplo, foi introduzido na Europa aproximadamente no ano 5 d.C. (FILGUTH, 2009) e atualmente é um dos jogos de tabuleiro mais famosos do mundo, inclusive na cultura pop com obras como a minissérie *O Gambito da Rainha* (2020) que retrata a rotina de enxadristas profissionais. Segundo o artigo "The benefit of puzzles for the brain" (2023), os quebra-cabeças são utilizados desde a infância como uma atividade recreativa que também estimula o raciocínio lógico, dinâmica esta que vem ganhando espaço nos smartphones por meio de jogos casuais do gênero puzzle como *Candy Crush Saga* (2012) e *Wordle* (2018).

Anualmente, são lançados milhares de jogos² na maior loja digital de games para computadores, isso sem contar a quantidade imensurável de jogos analógicos criados e modificados a partir de interações e objetos do mundo real, como as variações regionais de “truco”, um jogo de baralho cujas regras variam de acordo com as modalidades “paulista” ou “mineiro” (CAMPOS, 2018). Mas com tantos modos, regras e sistemas diferentes, o que exatamente define um jogo? Quais os elementos que qualificam uma experiência como algo jogável?

Por conta da amplitude de aplicações dos jogos ao longo da história, deixar de lado o senso comum e estabelecer uma definição absoluta do que é um jogo não é uma tarefa fácil, principalmente para fins acadêmicos. No livro “*The Art of Game Design*” (2008), que discute profundamente sobre o que é um jogo ao analisar sua finalidade e estrutura, o autor Jesse Schell estabelece que o ato de jogar é uma “manipulação que satisfaz a curiosidade”, ou seja, uma atividade com resoluções imprevisíveis que motivam o sujeito que joga a solucionar problemas de forma satisfatória. Ele ainda ressalta que essa satisfação é o que determina a qualidade do objeto jogável, e que para cumprir o objetivo de entreter é necessário que os jogos tenham o elemento da diversão, definida como “prazer com surpresas”.

Por outro lado, é possível argumentar que a minissérie mencionada no primeiro parágrafo apresenta o xadrez sob uma ótica competitiva e não apenas

² Fonte: Statista. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/552623/number-games-released-steam>> Acesso em: 15 mai. 2023.

recreativa, ou até que os quebra-cabeças possuem um papel educativo por trás da diversão proposta pelo desafio. O autor Luís Martino (2014) reflete sobre esses propósitos intrínsecos à diversão como uma “imitação da realidade” que complementa o ato de jogar ao envolver as dimensões de *mimesis* e *ludus* em uma só atividade.

No vasto campo da cultura humana, os jogos parecem ocupar um lugar, próximo à brincadeira e à diversão. E, de fato, o ato de jogar envolve, ao mesmo tempo, uma imitação da realidade, que os filósofos gregos antigos chamavam de *mimesis*, e também de passatempo, trabalhando com a parte lúdica do ser humano - do latim *ludus*, brincadeira. O ato de jogar parece ser inerente à espécie humana, que encontra no jogo não apenas uma distração, mas também uma forma de aprendizado.

Em sua dimensão enquanto *mimesis* o jogo é uma imitação, nem sempre literal, das atividades ditas “sérias” da conduta humana. O jogo de xadrez, por exemplo, imita a estratégia militar de reis na tentativa de vencer, pelo planejamento, seus adversários.

(MARTINO, 2014, p. 152)

Dessa forma, a fim de estabelecer uma definição dos jogos lúdicos para este trabalho acadêmico, é compreendido que por mais que esses jogos não possuam o entretenimento como propósito único, a diversão ainda é um fator constante e determinante para a qualidade das experiências jogáveis. Além disso, há uma aproximação da realidade a partir de elementos que remetem à educação, competição, simulação de eventos reais e outras “imitações” da realidade, seja em plataformas analógicas ou digitais.

1.1. Jogos digitais

Dada a amplitude de aplicações, plataformas e discussões neste setor do entretenimento, o conceito de jogos digitais é abordado de formas diferentes por diversos autores, mas um elemento faz-se necessário para que aconteça a relação entre jogo e jogador: a interatividade. Para Bairon (2017), “o exercício do jogar está profundamente localizado no ato de transformar o destino e caminhar segundo a

‘própria vontade’”, o que indica o papel de protagonista do jogador sobre a “coisa jogável”, termo utilizado pelo autor para se referir aos universos lúdicos experienciados pelos jogadores.

Ao traçar um paralelo com os jogos analógicos, como jogos de tabuleiros e competições esportivas, a interatividade é notável a partir de movimentos corporais, que vão de uma simples fala em um jogo de adivinhação a um complexo golpe desferido por um artista marcial. Só é possível o desenvolvimento destas experiências com a participação ativa dos jogadores, que agem como emissores e receptores das múltiplas mensagens que constituem a “coisa jogável” a partir das regras e interações que ela proporciona. Assim, observa-se que esta troca de informações entre jogo e jogador (e também entre os próprios jogadores em experiências coletivas) é o que constrói em tempo real o “exercício do jogar”.

Nos jogos digitais, caracterizados pela presença de um sistema eletrônico como plataforma, a interatividade adquire mais camadas de complexidade devido a potencialidade técnica que a evolução frequente de hardwares e softwares proporciona em uma sociedade pós-moderna. Bairon (2017) utiliza o conceito de “hipermídia”, criado pelo sociólogo Ted Nelson na década de 1960, para definir “uma expressão não linear da linguagem, que atua de forma multimidiática e tem sua origem conceitual jogo”, e é a partir desta definição que as experiências virtuais apresentadas como jogos digitais serão analisadas ao longo do trabalho.

Nestas experiências, a imersão dos jogadores é valorizada através de elementos como ambientes imagéticos, texturas sonoras e controles de movimento ou de voz. O autor ainda complementa:

Como na ludicidade infantil, a hipermídia supervaloriza o adivinhar, o ouvir, o tocar, o mover caminhos, os ícones e ambientes imagéticos, que atijam o envolvimento de qualquer um que se permite imergir em seu mundo. Essa imersão tem demonstrado que está, exatamente no jogar, envolvido com um sentido contrário a qualquer existência de linguagem privada, a maior potencialidade que tivemos até hoje para compreender o mundo pela mediação de um meio de comunicação. Contando com a iniciativa e a opção do usuário, o ato de imergir na hipermídia localiza seu sentido na possibilidade de modificar todo aquele que a experimenta. (...) Finalmente, jogando na

estrutura hipermídia, podemos abandonar os princípios metodológicos que limitam nossa expressividade, impondo regras de escrita extremamente fechadas.

(BAIRON, 2017, p. 73)

Assim, nota-se que a evolução técnica das plataformas eletrônicas possibilita a criação de universos e narrativas com níveis sensoriais que os jogos analógicos dificilmente conseguiriam alcançar com objetos reais e informações orais, corporais ou manuscritas. Um exemplo básico seria reproduzir a experiência de explorar outros planetas como forma de entretenimento, o que é possivelmente simulado em jogos digitais com esse propósito, como no game de exploração espacial No Man's Sky (2016).

Figura 1 - Arte promocional do jogo No Man's Sky da Hello Games



Fonte: Loja PlayStation. Disponível em: <<https://www.playstation.com/pt-br/games/no-mans-sky/>>.

Acesso em: 20 abr. 2023.

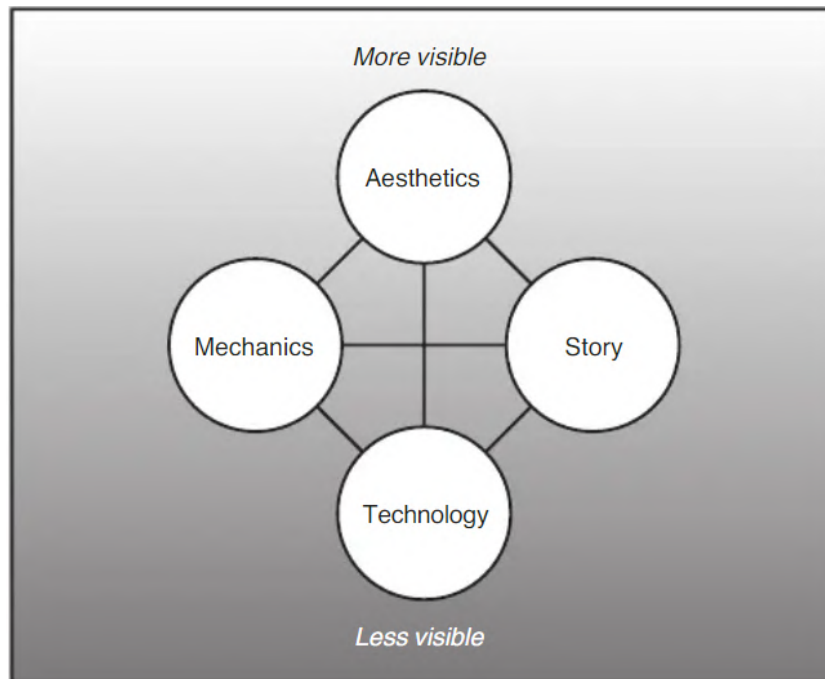
Ao retomar a obra de Schell mencionada no subcapítulo anterior, observa-se que o autor divide a estrutura de um jogo digital em quatro componentes básicos: mecânica, história, estética e tecnologia. Para complementar a definição de jogos

digitais que busca-se estabelecer neste subcapítulo, os componentes foram traduzidos e sintetizados da seguinte forma:

1. Mecânica: é o conjunto de regras, procedimentos e objetivos que compõem o jogo em si. Vale mencionar que, ao contrário dos seguintes elementos, a mecânica é um componente exclusivo e definitivo dos jogos, pois é ela que estabelece a relação entre jogo e jogador a partir de diversos sistemas de interações criados, programados e otimizados por desenvolvedores de games.
2. História: é a sequência de eventos lineares ou não lineares que compõem a narrativa do jogo, com a finalidade de justificar e contextualizar as ações do jogador no universo lúdico dos games.
3. Estética: é a forma como o game se apresenta para os jogadores, composta por elementos como animação, modelagem, ilustrações, iluminação, efeitos visuais, design de personagens, ambientação, entre outros.
4. Tecnologia: é a estrutura dos materiais e interações que possibilitam a existência dos jogos. A tecnologia é “essencialmente o meio onde a estética acontece, na qual as mecânicas vão ocorrer, e por onde a história será contada” (Schell, p. 42, tradução livre).

O autor utiliza um diagrama (Figura 2) para apresentar a relação entre os componentes mencionados e um gradiente de visibilidade, no qual a estética é o elemento mais visível, seguida igualmente pela mecânica e pela história na linha do meio, e por fim a tecnologia, que ocupa a posição de menos visível. Schell também reforça que, apesar da diferença na visibilidade entre os componentes, é importante entender que “nenhum dos elementos é mais importante que os outros.”, afinal todos são essenciais para o desenvolvimento de games.

Figura 2 - Diagrama com gradiente de visibilidade dos componentes de um game



Fonte: Schell (2008, p. 42).

Dessa forma, percebe-se que Schell aborda os componentes dos *games* de forma mais técnica e estrutural a partir de elementos concretos como códigos de programação (mecânica), roteiro (história), *pixels* e polígonos (arte) e objetos de *hardware* (tecnologia). Mas ao levar em consideração que as reflexões deste trabalho buscam analisar as diversas formas aplicações da publicidade no universo dos *games*, vale observar a estrutura dos jogos eletrônicos sob uma ótica mais relacionada a teorias de comunicação digital. Assim, retomando a obra de Bairon sobre hipermídia, há ainda dois conceitos estabelecidos pelo autor que podem contribuir para o desenvolvimento do trabalho: argumento e entorno.

Classificadas pelo autor como “estratégias de criação e produção de ambientes hipermídia que possam nos orientar no desenvolvimento da comunicação digital”, as definições de argumento e entorno têm como base objetivo e configuração das estruturas digitais, respectivamente.

Pensar um **argumento**, portanto, não é simplesmente buscar uma ‘imagem inspiradora’ para encurtar a distância entre o dito e a compreensão, mas fundar um conjunto de horizontes que se expresse no pensar interativo a partir do jogo da construção

conceitual. Esse é o espectro do **argumento**: a definição do ambiente sógnico no qual os conceitos estarão em rotação e em circulação. O **argumento**, nesse sentido, pode ser definido como o fator sobre o qual se aplica um conjunto de operações conceituais que, por sua vez, nortearão a criação do **entorno**, bem como a maioria das variáveis que possibilitará a relação entre a programação e a criação dos ambientes.

(BAIRON, 2017, p. 80)

Nessa lógica, o argumento se enquadra como o ponto de partida do qual o jogo é criado. Questionar os motivos e os objetivos que levam ao desenvolvimento de um *game* é o exercício que orienta o ato de pensar um argumento. De entretenimento à educação, são diversos os fatores e objetivos que o determinam, os quais levam a categorização dos *games* em gêneros como *Role-playing game* (RPG), em que os jogadores interpretam personagens, interagem com outros seres vivos e não-vivos do ambiente e constroem dinamicamente uma narrativa em um universo fictício. Ou jogos educacionais, que desenvolvem a melhora da flexibilidade cognitiva com práticas pedagógicas que são consideradas uma maneira divertida de aprender sob a ótica de crianças e adolescentes (ROLAND, FABRE, KONRATH, TAROUÇO, 2004).

As condições de interatividade e as relações de sentido entre ambiente e usuário são os processos que definem a construção da hipermídia, ou seja, o entorno do *game*.

A construção conceitual do **entorno**, baseada em momentos que relacionam o universo multimídia com as condições de interatividade oferecidas por um ambiente, representa um dos momentos fundamentais da configuração de um ambiente hipermídia. Do aspecto bem-sucedido dessa construção depende a atuação do conceito de imersão. Defino imersão como o processo deflagrado a partir da relação entre a subjetividade expressa na criação dos ambientes digitais com a possível acolhida da subjetividade alheia, fundamentalmente, na forma de relações dialógicas como estranhamentos, buscas, referências ao cotidiano, abstrações configuradas e interações programadas conceitualmente. Imersão,

portanto, é a condição de habitação revelada por toda experiência de construção que se expressa por meio do jogo da relação de sentido entre ambiente e usuário. Para que aconteça a imersão numa habitação dependemos do reconhecimento de que, no instante da visão, nada se pode fazer, além do se deixar levar no interior do Umwelt (entorno), como se o **entorno** em questão fosse o nosso dia a dia e significasse, de alguma forma, fatos da vida. Na imersão, o *jetzt* (agora) foge antes de estarmos presente nele. Sua existência é anterior a qualquer compreensão, ou qualquer compreensão de qualquer instante é posterior a sua experiência.

(BAIRON, 2017, p. 80)

Posteriormente, na obra, o autor define alguns fragmentos do entorno. A lista inclui múltiplas categorias de imagens, áudios e o processo de randomismo, fator este que não determina uma experiência livre de regras ou procedimentos, mas sim a busca pela pluralidade de acontecimentos livres, ou seja, a criação de um espaço que possibilite a transformação do jogador a partir da transformação do próprio jogo.

Ainda na leitura do trecho anterior, nota-se também a presença do conceito de imersão, que está intrinsecamente relacionado à definição de interatividade, introduzida anteriormente como um elemento essencial na relação jogo e jogador. A condição extra nas interações imersivas propostas pelos *games* encontra-se na relação entre o universo lúdico e o mundo real, principalmente na identificação de símbolos e compreensões que estão presentes no cotidiano dos jogadores e necessariamente precedem a experiência do jogar.

Portanto, após a leitura das obras dos autores mencionados, é possível sintetizar os conceitos dos elementos abordados por Schell e Bairon (Tabela 1) para construir uma definição de jogos digitais que contribua para o estudo proposto neste trabalho. A seleção das obras desses autores busca levar em consideração tanto a estrutura do desenvolvimento e os componentes essenciais dos games (discutidos por Schell) quanto o propósito de desenvolvê-los e os meios em que eles estão inseridos (discutidos por Bairon), de forma que as óticas de cada autor se complementam ao possibilitar uma visão técnica e conceitual do todo.

Tabela 1 - Definições essenciais para o estudo dos jogos digitais

Autor	Elemento	Definição
Schell	Mecânica	Regras e sistemas que estabelecem a relação entre jogo e jogador.
	História	Sequência de eventos que compõem a narrativa do jogo.
	Estética	Elementos visuais que definem a forma como o jogo é apresentado.
	Tecnologia	Estrutura dos materiais e interações que reproduzem os jogos.
Bairon	Hipermídia	Expressão híbrida e não linear da linguagem, atua de forma multimidiática e permite a imersão nos ambientes midiáticos.
	Argumento	Fator que orienta o desenvolvimento de um jogo.
	Entorno	Processos que definem a construção da hipermídia.
	Randomismo	Busca pela pluralidade de acontecimentos livres no jogo.
	Imersão	Interação que relaciona o universo lúdico com elementos do mundo real.

Fonte: Schell, 2008, p. 26-45 e Bairon, 2017, p. 73-80.

1.2. História dos jogos digitais

Para compreender a trajetória histórica dos jogos digitais, foi realizada uma retrospectiva com base no artigo Um Estudo Sobre a História dos Jogos Eletrônicos (MACHADO, 2007), que apresenta uma visão em ordem cronológica das principais evoluções tecnológicas dos *games* até o início do século XXI, e no conhecimento próprio do autor deste trabalho, adquirido após anos de experiência pessoal e profissional como jogador e comunicólogo na indústria de jogos, respectivamente.

E para complementar essa retrospectiva focada nos aspectos técnicos e estruturais dos jogos com dados demográficos que contextualizam o consumo de produtos no mercado de *games*, também foi feita uma pesquisa bibliográfica de infográficos e relatórios produzidos pela Newzoo (2020), uma empresa de consultoria e análise de dados especializada em video games e no público gamer. Dado o histórico de clientes da empresa, que oferece serviços para grandes marcas como Google, Warner Bros. e Garena, compreende-se que os resultados

apresentados não somente abrangem uma grande amostra de pessoas, mas também possuem uma confiabilidade considerável na indústria de jogos digitais.

Com origem nos anos 50, o primeiro jogo eletrônico da história - *Tennis Programming* ou *Tennis for Two* (Figura 3) - foi desenvolvido pelo físico Willy Higinbotham para ser jogado na tela monocromática de um osciloscópio (MACHADO, 2007). Assim como seu precursor, os demais *games* desenvolvidos na década seguinte eram programados com mecânicas simples e estética extremamente limitada pela tecnologia da época, mas que marcaram a criação de uma mídia digital voltada exclusivamente para o entretenimento.

Figura 3 - Representação do jogo *Tennis for Two*



Fonte: Machado, 2007, p.2.

Os avanços tecnológicos das décadas seguintes democratizaram o acesso aos jogos digitais com o surgimento das máquinas de *arcade* nos fliperamas, que são aparelhos volumosos, de uso público e geralmente solicitam o uso de moedas ou fichas específicas para liberar o acesso ao *game*. Os fliperamas mantiveram sua popularidade por mais algumas décadas, mas gradativamente foram perdendo espaço no mercado de jogos digitais desde a origem dos consoles nos anos 70.

Atualmente, ainda existem atividades comerciais ligadas a casas de fliperama, máquinas de *arcade* e jogos retrô, que buscam preservar a nostalgia de uma época revolucionária na história dos jogos eletrônicos. Um exemplo de *game* que surgiu como *arcade* e se tornou uma das franquias de *fighting games* (jogos do

gênero luta) mais populares³ é o *Mortal Kombat* (Figura 4), que inclusive foi um dos precursores do realismo estético com o uso de técnicas de “animação por captura de movimentos e digitalização subsequente, ou seja, imagens de atores foram digitalizadas e animadas para a ação” (MACHADO, 2007, p.5).

Figura 4 - Captura de tela realizada no menu de personagens do *game* Mortal Kombat



Fonte: Mortal Kombat Arcade Kollection (2011) da Warner Bros. Interactive Entertainment.

Assim como mencionado no parágrafo anterior, o próximo grande marco histórico para os *games* foi a origem dos *consoles*, com o pioneiro *Magnavox Odyssey*. Estas máquinas são aparelhos de reprodução de jogos digitais criados para o uso privado (geralmente doméstico). Para categorizá-los de acordo com data de lançamento, avanço tecnológico e catálogo de *games*, os *consoles* são divididos por gerações.

Ao unir as informações do texto de Machado (2007) com o artigo “The 8 Generations of Video Games Consoles” (BBC, 2020), foi possível sintetizar na Tabela 2 as oito gerações de *consoles* que precederam a atual, com suas respectivas datas, principais inovações tecnológicas e exemplos de *consoles* que mais se destacaram comercialmente na época.

³ Fonte: Den of Geek. Disponível em <<https://www.denofgeek.com/games/mortal-kombat-best-selling-fighting-game-franchise-record-history/>> Acesso em: 20 abr. 2023.

Tabela 2 - Categorização das oito gerações de consoles

Geração de consoles	Principais inovações tecnológicas	Exemplos de consoles da geração
1ª geração (1972-1975)	Sistemas programáveis e origem dos cartuchos de <i>games</i>	<i>Odyssey, Nintendo Color-TV.</i>
2ª geração (1976-1982)	Imagens com cor e som, origem dos <i>consoles</i> portáteis.	<i>Atari 2600, Odyssey 2, Game & Watch.</i>
3ª geração (1983-1986)	Melhorias significativas nos gráficos (8 <i>bits</i>) e em efeitos <i>SFX</i> .	<i>Nintendo Entertainment System (NES), Sega Master System.</i>
4ª geração (1987-1992)	Melhorias significativas no processamento, nos gráficos (16 <i>bits</i>), em efeitos <i>VFX</i> , <i>games</i> com exploração multidimensional em ambientes e cenários.	<i>Super Nintendo (SNES), Sega Mega Drive, Game Boy.</i>
5ª geração (1993-1997)	Introdução dos CDs como mídia de <i>games</i> , gráficos com polígonos 3D e melhorias significativas nos gráficos (32 <i>bits</i>).	<i>PlayStation, Nintendo 64, Sega Saturn.</i>
6ª geração (1998-2004)	<i>Consoles</i> com acesso à <i>internet</i> , melhorias significativas nos gráficos (128 <i>bits</i>), retrocompatibilidade de <i>games</i> lançados nas gerações passadas.	<i>PlayStation 2, Nintendo GameCube, XBOX.</i>
7ª geração (2005-2011)	Controles <i>wireless</i> (sem fio) e de movimento, <i>download</i> de jogos em lojas digitais, gráficos em HD.	<i>PlayStation 3, Xbox 360, Nintendo Wii, Nintendo DS.</i>
8ª geração (2012-2018)	Integração com aplicativos e <i>softwares</i> de mídia, origem dos <i>consoles</i> híbridos (modo portátil e modo “de mesa”) e introdução dos óculos de realidade virtual.	<i>PlayStation 4, Xbox One, Nintendo Wii U, Nintendo 3DS.</i>

Fonte: Machado, 2007, p.6-22 e BBC, 2020. Disponível em:

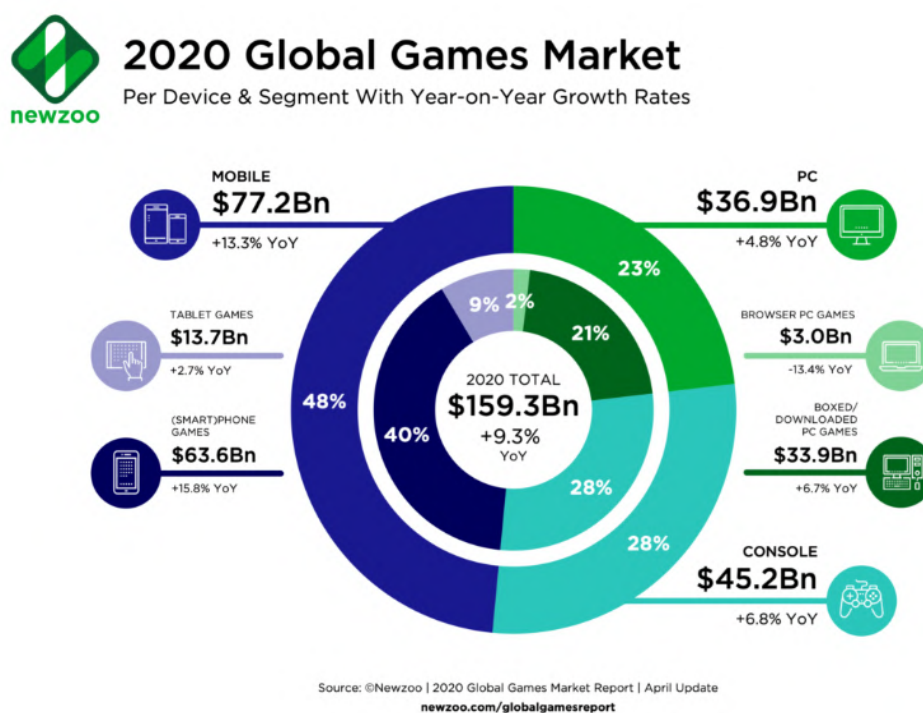
<<https://www.bbc.co.uk/archive/the-8-generations-of-video-game-consoles/zvcjkty>>. Acesso em: 20 abr 2023.

Outra classificação utilizada pelos *gamers* é a divisão entre aparelhos de mesa e portáteis: enquanto os primeiros precisam de uma fonte de energia externa e conexão com televisores ou monitores para a exibição de imagens e sons, os outros são compostos por baterias recarregáveis e possuem sistemas de vídeo e áudio integrados. A portabilidade indicada na classificação destes *consoles* é justificada pelo tamanho reduzido das peças utilizadas nas montagem destes aparelhos, fator

que em contrapartida limita o processamento e a resolução gráfica dos jogos digitais desenvolvidos para uma máquina portátil.

Produzidos em massa por empresas multinacionais como Sony, Microsoft e Nintendo, os *consoles* ainda representam uma porcentagem significativa no mercado global de *games*, tal como indica a pesquisa realizada em 2020 pela Newzoo (Figura 5). A geração atual, conhecida popularmente como a 9ª geração, começou no fim de 2020 com o lançamento dos *consoles Xbox Series X/S* e *PlayStation 5*⁴ e até então tem como principal inovação tecnológica a integração com serviços *cloud* (nuvem), além das melhorias técnicas em relação aos aparelhos anteriores, que desde a primeira geração são uma constante nos lançamentos.

Figura 5 - Infográfico “2020 Global Games Market”



Fonte: Newzoo. Disponível em:

<<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

⁴ Fonte: CBR. Disponível em

<<https://www.cbr.com/video-game-console-generations-explained/#the-ninth-generation-embraced-radical-redesigns>>. Acesso em: 20 abr. 2023.

Entre estas melhorias, o avanço mais notável é a qualidade dos gráficos dos jogos mais recentes. A quantidade de *pixels* na tela, o realismo gráfico dos modelos 3D e a riqueza de detalhes nos ambientes são indicadores desta evolução ao longo dos anos, pois aprimoram a imersão em universos que buscam a verossimilhança da realidade.

Mas os visuais dos jogos não são o único aspecto modificado por softwares e hardwares avançados: é preciso reconhecer que o rompimento de limitações técnicas possibilita uma maior liberdade para a criação das narrativas, como jogos que possuem um sistema de escolhas morais, ou seja, que levam a finais múltiplos de acordo com as decisões tomadas pelos jogadores, e criatividade para as mecânicas de jogabilidade, como detecção de movimento corporal e simulação de veículos que utilizam volantes como controles.

1.3. Jogos *flash* e jogos *mobile*

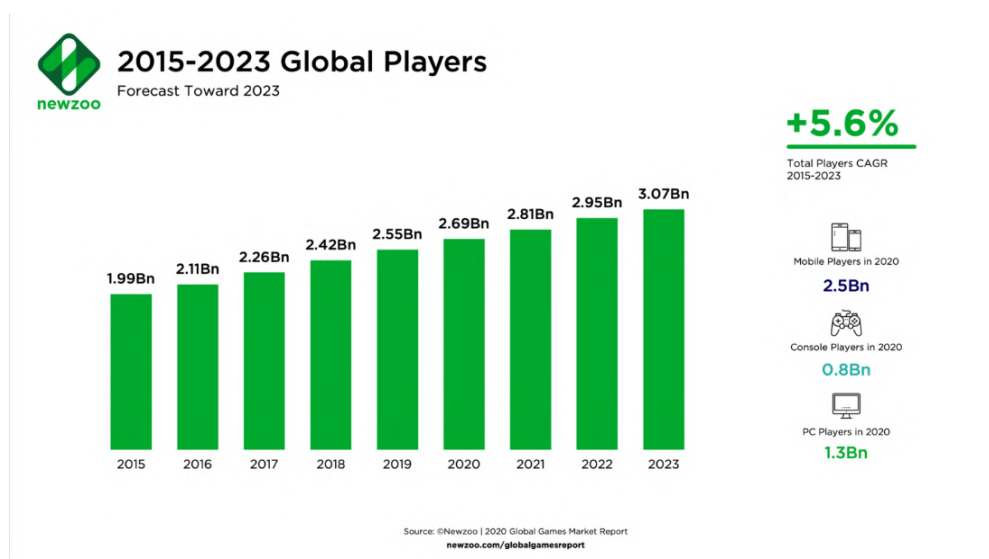
Paralelamente ao lançamento de novos *consoles* ao longo dos anos, foi-se criando um mercado de desenvolvimento de *games* voltado para os aparelhos eletrônicos cuja principal finalidade não é a reprodução destes jogos para o entretenimento, principalmente computadores e dispositivos móveis. Com a gravação dos jogos digitais em CD-Roms e a popularização do programa *Adobe Flash Player - plugin* que permitia a reprodução de programas multimídia em navegadores da *web* - os computadores passaram a ser uma plataforma interessante para jogadores que buscam uma alternativa além dos *consoles*.

Um fator atrativo que surgiu nos jogos em *flash* foi a praticidade em usar computadores pessoais para jogá-los, ou seja, tornou-se possível aproveitar a experiência de “jogar videogame” em aparelhos eletrônicos cujo propósito principal não era o entretenimento. Com isso, foram criados portais de jogos como Friv e Click Jogos, que possuem um catálogo gratuito que pode ser acessado diretamente de navegadores como *Google Chrome* e *Mozilla Firefox*. Mas em contrapartida, a eventual obsolescência dos CDs como mídia e as limitações gráficas que o programa da Adobe impõe sobre os *games* causaram o fim deste gênero de jogos

digitais e também do próprio programa *Adobe Flash Player*, que foi descontinuado no fim de 2020.⁵

Já os *games* criados para dispositivos móveis - os jogos *mobile* - surgiram em 1994 com uma versão de Tetris pré-instalada no aparelho Hagenuk MT-2000.⁶ Entre alguns jogos clássicos que marcaram presença em celulares das décadas anteriores estão *SNAKE* (1997) e *Space Invaders* (2002). Mas foi apenas em 2007, com o lançamento do primeiro iPhone, que o formato atual de jogos *mobile* - com *download* nas lojas digitais, gráficos e efeitos sonoros de alta resolução e controles de toque na tela - foi introduzido no mercado⁷. Desde então, o setor apresenta constante crescimento e representa a grande maioria de jogadores do mundo, como indica a pesquisa abaixo (Figura 6).

Figura 6: Infográfico “2015-2023 Global Players”.



Fonte: Newzoo. Disponível em:

<<https://newzoo.com/insights/articles/games-market-engagement-revenues-trends-2020-2023-gaming-report>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

Para Olsson e Sidenblom (2010 apud FRISTEDT, LO, 2019, p. 2), as estratégias de monetização do mercado de *games* podem ser classificadas em seis

⁵ Fonte: Adobe. Disponível em:

<<https://www.adobe.com/br/products/flashplayer/end-of-life-alternative.html>>. Acesso em: 21 abr. 2023.

⁶ Fonte: Sutori. Disponível em: <<https://www.sutori.com/en/item/untitled-1813-76c1>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

⁷ Fonte: InventionLand. Disponível em: <<https://inventionland.com/blog/the-history-of-mobile-apps/>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

modelos diferentes de negócio, e cabe às publicadoras dos jogos definir quais desses modelos são mais rentáveis para determinado título. São eles:

- Varejo: Esse modelo é onde os consumidores compram uma cópia física do *game* de uma loja física.
- Digital: Nesse modelo os consumidores compram uma cópia digital de um jogo em uma loja *online* (por exemplo a Steam) que pode ser baixado diretamente em um computador ou *console* de videogame.
- Assinatura: Nesse modelo, consumidores terão que fazer pagamentos recorrentes para continuar jogando o *game* (por exemplo um jogo exclusivamente *online* que requer acesso a *internet* como “World of Warcraft”)
- Microtransações: Esse modelo fornece aos jogadores conteúdo extra que pode ser comprado. Geralmente é usado em jogos *free-to-play* ⁸.
- *Player Trading*: Esse é um modelo em que os jogadores conseguem trocar moedas digitais e itens *in-game* ⁹ e a publicadora do jogo lucra com uma parte dessas transações.
- *Advertising*: Nesse modelo o jogo contém publicidades que são mostradas no jogo e a publicadora gera receita ao vender anúncios.

(FRISTEDT, LO, 2019, p. 2, tradução livre do autor)

Dada a grande quantidade de aplicativos *free-to-play* disponíveis em lojas digitais como Google Play (aproximadamente 97%) em comparação a aplicativos pagos (aproximadamente 4%) ¹⁰, compreende-se que os modelos mais utilizados nos jogos *mobile* incluem microtransações e *advertising*. Estas estratégias são atrativas para os jogadores, visto que eles não precisam pagar um valor inicial para jogar o *game*, e além disso elas possuem mais potencial para gerar receita do que jogos *premium*, ou seja, com conteúdo pago. Uma dinâmica comum nestes produtos é o

⁸ Jogos *free-to-play* são a categoria de jogos gratuitos para instalar ou jogar online. Fonte: Steam. Disponível em: <<https://store.steampowered.com/genre/Free%20to%20Play/>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

⁹ Itens *in-game* são elementos que estão inseridos nos jogos digitais.

¹⁰ Fonte: 42matters. Disponível em: <<https://42matters.com/google-play-statistics-and-trends>>. Acesso em: 23 abr. 2023.

modelo híbrido chamado de *freemium* - um neologismo dos termos *free* e *premium* - no qual o jogo base pode ser instalado gratuitamente, mas há a oferta de microtransações *in-game* para melhorar a experiência do jogador com cosméticos, expansões, itens exclusivos e outros benefícios (LO, FRISTEDT, 2019, p.2).

1.4. Jogos de realidade virtual

Na última década, houve uma popularização das experiências de imersão dos jogadores em ambientes virtuais depois do surgimento dos *headsets* de realidade virtual na oitava geração de *consoles*. Elas são divididas em três categorias, com base nas relações entre os elementos reais e digitais de cada experiência, e são elas: Realidade Aumentada (AR), Realidade Mista (MR) e Realidade Virtual (VR).¹¹

A Realidade Aumentada (AR, no inglês) funciona como uma sobreposição de elementos digitais no ambiente real, de forma que o mundo real continue predominante na experiência e seja apenas complementado por informações virtuais presentes na percepção do jogador imerso. Um exemplo popular de Realidade Aumentada é o jogo Pokémon GO (Figura 7), que se tornou um case de sucesso¹² ao reproduzir a experiência de capturar as clássicas criaturas da série com smartphones enquanto os jogadores exploram localizações do mundo real e são recompensados pela distância caminhada enquanto jogam.

¹¹ Fonte: INTEL. Disponível em: <<https://www.intel.com.br/content/www/br/pt/tech-tips-and-tricks/virtual-reality-vs-augmented-reality.html>>. Acesso em 25 abr. 2023.

¹² Fonte: Forbes. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/jvchamary/2018/02/10/pokemon-go-science-health-benefits>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Figura 7 - Apresentação do jogo Pokémon GO da Niantic Inc.



Fonte: site oficial de Pokémon GO. Disponível em: <pokemongolive.com>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Já a Realidade Mista (MR, no inglês) adiciona uma nova camada de interatividade nas experiências de Realidade Aumentada, possibilitando interações diretas com elementos de ambos os planos: físico e digital. Nela as interações podem ser realizadas com o próprio corpo do jogador, sem a necessidade de abandonar a plataforma eletrônica que reproduz os objetos e efeitos virtuais. O jogo Mario Kart Live: Home Circuit (Figura 8) é um excelente exemplo dessa dinâmica: nele os jogadores utilizam objetos do mundo real para construir uma pista de kart, incluindo o próprio veículo que possui uma câmera para que os jogadores consigam ver a perspectiva dos personagens a partir do console Nintendo Switch. Além dos objetos reais, o jogador deve evitar colisões com itens e outros karts que aparecem apenas no videogame, mas também retardam e até bloqueiam completamente o movimento do kart no mundo real.

Figura 8 - Apresentação do jogo Mario Kart Live: Home Circuit da Nintendo



Fonte: Canal oficial da Nintendo Portugal. Disponível em:
 <<https://www.youtube.com/user/nintendopt>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

A terceira e mais imersiva categoria, Realidade Virtual (VR, no inglês), oferece uma experiência completamente digital, e geralmente requer óculos específicos para a simulação dos ambientes virtuais com luz, som e perspectiva. Nela todos os elementos são virtuais, e a única interação com o ambiente real é a limitação do espaço que o corpo do jogador pode ocupar sem colidir com objetos físicos ou outras pessoas. Afinal, a experiência é tão imersiva que afeta drasticamente a percepção dos arredores de quem está jogando. Um dos exemplos mais populares de acordo com a plataforma digital de venda de jogos Steam¹³ é o jogo Beat Saber (Figura 9), que imerge os jogadores em um universo abstrato e futurista no qual eles devem cortar blocos com sabres de luz de acordo com o ritmo de músicas de diversos gêneros como pop, rock e eletrônica.

¹³ Fonte: Steam. Disponível em: <<https://store.steampowered.com/vr/>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Figura 9 - Apresentação do jogo Beat Saber da Beat Games



Fonte: IGN Brasil. Disponível em: <<https://br.ign.com/beat-saber>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

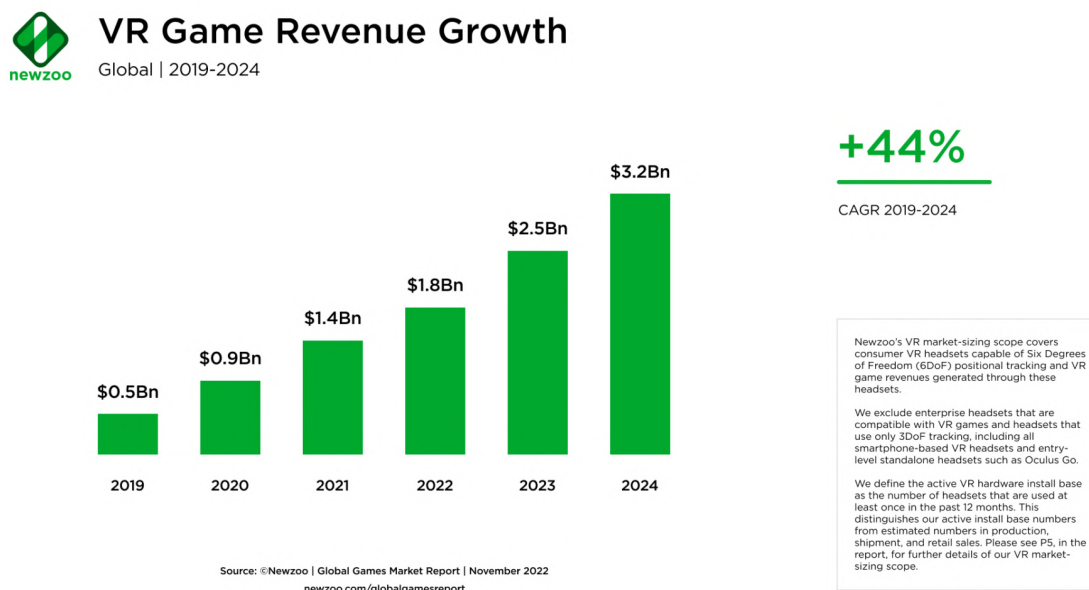
O que diferencia os jogos apresentados dos demais neste subcapítulo é o nível de avanço da tecnologia dos aparelhos eletrônicos necessários para reproduzi-los. Os elementos no entorno do jogador ficam mais complexos e, ao mesmo tempo, mais imersivos, a partir do momento em que a barreira entre os universos real e lúdico é rompida. Assim, o jogador passa a atuar como um elemento do próprio entorno do *game* ao tornar-se parte:

- Da mecânica com ações e interações que são controladas pelo próprio corpo;
- Da história ao (literalmente) assumir a perspectiva do personagem jogável;
- Da estética ao sobrepor a percepção dos elementos visuais do universo fictício sobre o mundo real.

Por ser um mercado relativamente novo e com alto custo dos aparelhos, o cenário de jogos de realidade virtual não é um segmento tão grande quando comparado às plataformas mais tradicionais dos *games*¹⁴. No entanto, a base de jogadores ativos em dispositivos VR apresentou um crescimento significativo ao longo dos anos, e estima-se que a receita anual irá ultrapassar 3 bilhões de dólares em 2024 (Figura 10).

¹⁴ Fonte: Newzoo. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/vr-game-revenues-will-hit-3-2b-by-2024-as-active-headset-numbers-hit-46m>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Figura 10 - Infográfico “VR Game Revenue Growth”



Fonte: Newzoo. Disponível em:

<<https://newzoo.com/insights/articles/vr-game-revenues-will-hit-3-2b-by-2024-as-active-headset-numbers-hit-46m>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

1.4. Metaverso

Experiências jogáveis de comunidades virtuais marcam presença nos computadores de milhões de jogadores desde o início do século XXI, com *games* como Habbo (2000)¹⁵ e Club Penguin (2005)¹⁶. Mesmo com temáticas diferentes, a principal semelhança entre os jogos deste gênero é o foco nas interações sociais advindas da jogabilidade *multiplayer* que permite que os jogadores controlem personagens individuais em um universo compartilhado.

Assim como o nome do primeiro exemplo citado sugere, estas experiências funcionam como uma segunda vida de natureza lúdica e mimética (MARTINO, 2004) que imita atividades e dinâmicas da conduta humana, mas nem sempre de forma literal. Em Club Penguin (Figura 11), por exemplo, os jogadores assumem a forma

¹⁵ Fonte: PocketGamer. Disponível em:

<<https://www.pocketgamer.biz/news/74772/suklakes-networking-title-habbo-celebrates-its-20th-anniversary/>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

¹⁶ Fonte: Variety. Disponível em:

<<https://variety.com/2013/digital/news/star-wars-takes-over-disneys-club-penguin-1200561084/>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

de um pinguim em uma comunidade semelhante a sociedade atual, com relações interpessoais, diálogos em *chats* de texto, acúmulo de capital *in-game* para obtenção de itens essenciais ou cosméticos, entre outros.

Figura 11 - Captura de tela realizada em um dos ambientes de Club Penguin da Disney Interactive Studios



Fonte: Arquivo pessoal do autor com registros do jogo.

Mas qual a relação entre os jogos mencionados e o título deste subcapítulo? Mesmo que o termo metaverso seja uma adição recente ao vocabulário de pesquisadores e profissionais da área de tecnologia, sua definição pode ser associada à existência de mundos virtuais com criação de avatares e interações sociais que já existem há algumas décadas na indústria de games (KIM, 2022).

Ainda assim, é possível identificar que os avanços tecnológicos dos últimos anos - principalmente durante os períodos de isolamento social da pandemia de COVID-19, quando o interesse por atividades *online* cresceu significativamente¹⁷ - justificam a criação de um novo termo para se referir a estes universos digitais com experiências interativas entre os usuários. Entre estes avanços, é possível reconhecer um aumento na performance dos *hardwares* e na intensidade da

¹⁷ Fonte: Pew Research Center. Disponível em: <<https://www.pewresearch.org/internet/2021/09/01/the-internet-and-the-pandemic/>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

imersão, além de mais acessibilidade nas experiências por meio da popularização dos dispositivos móveis como celulares e *tablets* que também funcionam como plataformas para os *gamers*.

Outro ponto válido levantado pelos autores do texto é a dualidade das aplicações do metaverso, que devido a sua utilidade social pode atuar como uma ferramenta para complementar atividades do mundo real ou então como a própria plataforma de uma experiência - não necessariamente jogável, mas que também proporciona interações sociais para uma comunidade virtual. Tal versatilidade atraiu a atenção de grandes marcas, que buscam integrar seus produtos e serviços nos ambientes digitais chamados de metaverso.

No caso dos *games*, o metaverso em questão necessariamente representa a totalidade do universo lúdico, como é o caso do *mod*¹⁸ GTA RP, que modifica o *game* original Grand Theft Auto V (popularmente conhecido como GTA V) o transformando em uma experiência de *role play*, ou seja, interpretação de papéis pré-estabelecidos pelos administradores dos servidores do jogo. Neste universo, os jogadores criam personagens em uma cidade do universo de GTA e simulam uma vida inspirada na sociedade atual, com mecânicas de profissões, atividades diurnas e noturnas, relacionamentos, leis, entre outros elementos que compõem uma cidade. É possível até inserir modelos de elementos visuais inspirados no mundo real para alguns universos específicos, como é o caso do servidor Cidade Alta, em que brasileiros já adaptaram até a profissão de entregador de aplicativo para o *game* (Figura 12).

¹⁸ *Mod*: termo utilizado no cenário *gamer* para se referir a modificações em propriedades intelectuais originais com a finalidade de otimizar ou melhorar a experiência para outros jogadores. Fonte: NVIDIA. Disponível em: <<https://www.nvidia.com/en-us/geforce/news/history-of-pc-game-mods/>>. Acesso em: 25 abr. 2023.

Figura 12 - Captura de tela realizada no servidor brasileiro Cidade Alta de GTA RP, mod de GTA V da Rockstar Games



Fonte: The Clutch. Disponível em: <<https://theclutch.com.br/games/entregadores-ifood-gta-rp/>>.

Acesso em: 25 abr. 2023.

Por fim, observa-se que os esforços por parte dos desenvolvedores de experiências no metaverso são orientados para reforçar a imersão em um mundo virtual alternativo. Em GTA RP, por exemplo, há um sistema de chat por voz para interações e diálogos entre os jogadores, que inclusive só é ativado quando os personagens estão próximos o suficiente no jogo para ouvir outras pessoas. Caso contrário, devem ser utilizados meios de comunicação virtuais, como celulares que chegam até a reproduzir aplicativos de mensagens e redes sociais administradas pelos próprios personagens, o que atribui ainda mais complexidade à experiência de simulação que o universo do jogo oferece.

2. A PUBLICIDADE NOS JOGOS DIGITAIS

Para que seja possível entender como a publicidade é aplicada dentro dos universos lúdicos jogos digitais, primeiramente é necessário compreender os conceitos fundamentais que envolvem tal aplicação. Por isso, este capítulo será introduzido com o seguinte trecho da obra “Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?” do Prof. Dr. Eneus Trindade:

[...] estas mensagens também têm a função social de informar sobre as mercadorias, sobre as questões de utilidade pública, sobre a política e têm também a função de construir, consolidar, posicionar o valor das marcas fidelizando-as junto aos consumidores nos mercados de sua atuação. E, por esse outro aspecto, a publicidade é vista como sendo invasiva, pois atrapalha a programação prevista pelo indivíduo, mas que ao mesmo tempo ele (o indivíduo) reconhece sua existência.

(TRINDADE, 2011, p. 160)

No texto, vale destacar que o autor reforça o papel da publicidade como um agente que consolida o valor dos produtos ou serviços anunciantes. Assim, compreende-se que apesar da possível natureza invasiva da publicidade apontada por Trindade, é essencial que ocorra a identificação dos elementos de marcas ou produtos por parte dos consumidores para que a publicidade cumpra seu propósito.

Pode-se complementar, ainda, que a função dessas mensagens não se limita apenas a informar sobre produtos e fidelizar o valor de marcas para os consumidores. O autor Gilmar Santos (2005) define publicidade como “toda comunicação paga, não-pessoal, veiculada em meios de comunicação em massa, visando à divulgação de produtos (bens, serviços e ideias)”.

Portanto, a fim de definir o conceito de publicidade aplicado para este trabalho, vale estabelecer que as funções mencionadas pelos autores se complementam de forma que a mensagem publicitária possa ter o(s) propósito(s) de informar, fidelizar e/ou divulgar marcas, valores e produtos para o público. Além disso, a necessidade de evidenciar o produto na comunicação se mantém nas

definições de ambos, o que consequentemente corrobora para a natureza invasiva da publicidade que Trindade propõe quando a mensagem “atrapalha a programação prevista pelo indivíduo” a fim de cumprir quaisquer que sejam suas finalidades.

As peças e campanhas publicitárias buscam construir gradativamente um valor em relação a marcas e empresas para criar vínculos com os consumidores e, consequentemente, concretizar transações no futuro. Nesse contexto, os anunciantes lidam com obstáculos impostos por fatores como escopo, custo e conteúdo da mensagem, que limitam as potenciais estratégias de audiência enquanto forçam uma competição por espaço no mercado publicitário. Para contornar estes problemas, os publicitários recorrem à técnica da criatividade em uma eterna busca para se destacar entre outros anunciantes presentes na mídia.

Uma estratégia adotada pelas marcas é o *branded entertainment*, que consiste em integrar a publicidade em conteúdos de entretenimento (Hudson e Hudson, 2006), os quais incluem a mídia “*games*”. Dessa forma, é possível reconhecer a existência da publicidade inserida nos universos lúdicos construídos no entorno dos jogos digitais, que será conceituada como publicidade *in-game* (do inglês *in-game advertising*) ao longo deste trabalho.

Para aprofundar o estudo das interações entre jogador, *game* e publicidade, propõe-se para os próximos subcapítulos uma divisão da publicidade *in-game* em quatro categorias baseadas nas relações entre os elementos reais (das marcas) e lúdicos (dos jogos digitais). São elas: *advergames*, *product placement*, *mobile ads* e experiências virtuais no metaverso.

Vale ressaltar que as peças analisadas neste trabalho são mensagens necessariamente inseridas em *games*, portanto ações publicitárias em outras mídias além dos próprios jogos digitais serão desconsideradas para efeito de análise, como por exemplo campanhas em redes sociais com a participação de criadores de conteúdo focados no público *gamer* ou ativações de marcas em campeonatos de *eSports*¹⁹. A justificativa para esta decisão é que, apesar de impactar o mesmo

¹⁹ eSports: termo utilizado para definir esportes eletrônicos, ou seja, modalidades de jogos digitais que podem ser disputadas competitivamente de forma organizada e regulamentada. Fonte: CNN. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/2018/08/27/us/esports-what-is-video-game-professional-league-madden-trnd/index.html>>. Acesso em: 27 abr. 2023.

público (*gamer*), a estrutura da mídia jogos digitais é composta por elementos essenciais para a análise proposta nos capítulos seguintes.

2.1. *Advergames*

O termo *advergame* é utilizado como um neologismo que une as palavras *advertising* e *game*. E assim como o nome indica, *advergases* são jogos digitais criados para as marcas a partir de estratégias de *marketing*. (MASTROCOLA, 2017). O que diferencia esta categoria das seguintes é que nela todo o processo de desenvolvimento do *game* é orientado para anunciar uma marca ou produto, desde o pensamento do argumento à criação do design dos personagens.

Nestes jogos, não há necessariamente uma preocupação de integrar os elementos das marcas em um universo com uma narrativa original ou adaptada de propriedades intelectuais populares, afinal toda a experiência jogável é criada com o objetivo principal de consolidar os valores das marcas com o público.

O *advergame* é substanciado por inserções presentes nas mensagens publicitárias, nomeadas como inserção altamente integrada e inserção periférica. Siena (2011, p.20) define que a inserção altamente integrada está presente de forma significativa na trama do jogo, onde o jogador tende a percebê-la mais como um objeto do enredo, do que como uma inserção publicitária paga. Por sua vez, a inserção periférica, segundo Siena, utiliza a publicidade e/ou objetos que não fazem parte da trama, mas complementam o aspecto de realidade do jogo.

Isso é importante para identificar a concepção de marca pelo cliente. Conforme a inserção da marca no jogo, o consumidor pode identificá-la facilmente, assim como pode passar despercebida por ele durante ou após jogar. Tal fato pode impactar no resultado pretendido pela empresa. Longo (2007, p.1) afirma que o *advergame* deve gerar experiência de marca (Brand Experience) com seus artifícios, enquanto a propaganda normal gera impressão de marca (Brand Impression)."

(BALBINO, 2013, p.35).

Nesse trecho da obra de Balbino, o autor traz duas considerações interessantes para a definição de um *advergame*: a importância das inserções altamente integradas na percepção da marca nos jogos e o efeito de *brand experience* que a estratégia busca gerar nos jogadores. Dado o fator de randomismo no qual o jogador possui certa autonomia sobre suas ações e reações nos acontecimentos dos jogos, há a possibilidade de que as mensagens publicitárias não sejam percebidas ou sequer encontradas nos universos narrativos.

Quando a inserção possui uma presença significativa no jogo, este problema é evitado com mais facilidade durante a produção da obra. Além disso, ao estabelecer interações que contribuem para o enredo ou mecânica do jogo, os objetos da marca tornam-se parte da experiência jogável, e não somente uma possível impressão gerada a partir do reconhecimento de um nome, símbolo ou produto inserido no *game*.

Por outro lado, é preciso reconhecer a grande quantidade de jogos digitais lançados anualmente na indústria de entretenimento, que resulta em certa dificuldade por parte dos desenvolvedores em criar fatores atrativos para destacar seu jogo em um mercado tão competitivo. Nos *advergames* tal obstáculo é ainda mais complexo, afinal a principal (senão a única) intertextualidade presente nos universos lúdicos são elementos referentes ao anunciante. Portanto, não há um apelo em atrair jogadores com o uso de propriedades intelectuais populares e propostas criativas voltadas para aspectos técnicos ou narrativos dos jogos.

Durante o ápice da popularidade de jogos *flash*, houve uma grande quantidade de lançamentos de *games* com qualidade técnica limitada pela tecnologia dos *softwares* e *hardwares* da época. Nesse período, era comum encontrar uma variedade considerável de *advergames* curtos e de baixo orçamento nos catálogos de *websites* que publicaram estes jogos ²⁰.

Também eram frequentes os lançamentos do gênero em *consoles* mais antigos, como o caso do *game* Chester Cheetah: Too Cool to Fool (Figura 13), lançado na quarta geração de *consoles* para Super Nintendo (SNES) e Sega Mega Drive. Na sinopse do jogo, o personagem Chester Cheetah, mascote da marca

²⁰ Fonte: What Games Are. Disponível em: <<https://www.whatgamesare.com/advergame.html>>. Acesso em: 27 abr. 2023.

Cheetos, protagoniza uma aventura com a missão de recuperar as partes de sua motocicleta, que foram roubadas por um policial.

Figura 13 - Imagem de capa do *advergame* Chester Cheetah: Too Cool To Fool da Kaneko



Fonte: VGDB. Disponível em: <<https://www.vgdb.com.br/super-nintendo/jogos>>.

Acesso em: 27 abr. 2023.

Outro exemplo é o *game* Pepsiman (Figura 14), que foi lançado para PlayStation exclusivamente no Japão e coloca o jogador no controle do mascote da marca Pepsi em uma jornada para desviar de objetos enquanto coleta latas do refrigerante ao longo do caminho.

Figura 14 - Imagem de capa japonesa do advergame Pepsiman da KID



Fonte: Amazon. Disponível em:

<<https://www.amazon.com/LAD-Studio-Pepsiman-Sticker-Waterproof/dp/B08K2R28HJ>>. Acesso em: 27 abr. 2023.

Atualmente, com maiores custos de produção, mercados mais competitivos e a necessidade de destacar-se criativamente entre outras obras, o investimento envolvido para o desenvolvimento de um *advergame* dificilmente é rentável. Isso fez com que o gênero como é conhecido caísse em obsolescência na última década, com poucas referências atuais no mercado. E para não perder o espaço nos jogos digitais, marcas e anunciantes tiveram que se adaptar e criar novas estratégias para continuar inseridas nos universos dos *games* (DE LA HERA, 2019).

2.2. Product Placement

A estratégia de *product placement* pode ser definida como a “prática de incluir o nome de produto, embalagem, símbolos ou mercadorias de marcas registradas” (PANDA, 2004, p.1) na mídia. Estas inserções têm o propósito de influenciar os consumidores de forma cognitiva, afetiva e conativa ao expor elementos de uma marca ou produto real em cenários fictícios de filmes, livros, músicas e *games*.

A classificação das estratégias de *product placement* para a mídia tradicional transcende o tipo de mídia e pode ser aplicada tanto à mídia tradicional quanto às mais novas. A principal premissa do *product placement* é retratar a realidade, portanto, sua função-chave é integrar-se à narrativa da forma mais perfeita possível.

(RIBARIC, 2018, p. 31).

No trecho citado anteriormente, Ribaric menciona a aplicabilidade do *product placement* não somente nas mídias tradicionais mas também nas mídias mais modernas, como é o caso dos jogos digitais. O autor ressalta a importância da integração dos produtos e marcas nas narrativas de forma que corresponda à realidade. Isso pode ser observado nos *games* a partir de padrões utilizados nas estratégias de *product placement*, como a divisão entre elementos publicitários estáticos e dinâmicos (MEDEIROS, 2009) nos universos digitais.

Exemplos de *product placements* com elementos estáticos incluem *outdoors*, embalagens de produtos ou símbolos encontrados no design de personagens, ambientes ou itens cosméticos. A *skin* alternativa Qiyana True Damage Edição de Prestígio (Figura 15), parceria entre o jogo League of Legends e a empresa Louis Vuitton, é uma excelente referência de inserção puramente estática, já que não proporciona alterações dinâmicas para o jogador além do símbolo da marca de luxo em alguns detalhes da roupa e dos acessórios da personagem.

Figura 15 - Imagem promocional da *skin* Qiyana True Damage Edição de Prestígio do jogo League of Legends da Riot Games, em parceria com a Louis Vuitton



Fonte: GQ (Globo). Disponível em: <<https://gq.globo.com/Tecnologia/>>. Acesso em: 27 abr. 2023.

Por outro lado, os elementos dinâmicos possibilitam interações diretas com os produtos ou serviços inseridos nos *games*, como é possível observar no *placement* da marca Energizer no jogo de ação-aventura Alan Wake (2010). Enquanto o jogador explora os cenários sombrios do universo, ele deve coletar baterias para manter sua lanterna ligada, que é um item fundamental para a mecânica de exploração do *game* dada a necessidade de iluminar lugares muito escuros.

As baterias são recursos frequentemente encontrados em vários ambientes, e todas elas visivelmente são embalagens com o logo da Energizer. Nesse caso, o produto é integrado na narrativa como um item essencial para o desenvolvimento da experiência, o que atribui valor à marca enquanto demonstra o potencial da função real das baterias.

Figura 16 - Captura de tela do jogo Alan Wake da Remedy Entertainment e *product placement* da marca Energizer



Fonte: Reddit. Disponível em:

<https://www.reddit.com/r/gaming/comments/10x7x1u/alan_wake_energizer_product_placement/>.

Acesso em: 27 abr. 2023.

Já Mario Kart 8 introduziu um *product placement* inesperado pela comunidade do *game* ao adicionar veículos da Mercedes-Benz (Figura 17) em um jogo de

corrida. Em agosto de 2014, foi lançado um pacote de DLC gratuito que inclui três modelos de carros da marca. Quando instalado, o conteúdo extra desbloqueia os veículos no menu de *karts* que os personagens podem selecionar para dirigir.

Figura 17- Imagem promocional do jogo Mario Kart 8 da Nintendo e *product placement* da marca Mercedes-Benz



Fonte: Clickz. Disponível em:

<<https://www.clickz.com/digital-product-placement-mercedes-benz-mario-kart-8/8927/>>.

Acesso em: 27 abr. 2023.

Pode-se observar que nesta situação a integração não é tão verossímil, mas é justamente a inserção de objetos realistas de uma marca de luxo em um universo com personagens, itens e cenários cartunescos que atrai a atenção para esse *product placement*. É interessante notar também que os próprios anúncios da campanha utilizam dessa dualidade de estilos gráficos como um fator diferencial para a parceria, o que pode ser evidenciado no primeiro comercial publicado pelas empresas.

No vídeo, inicialmente é apresentado um veículo em *pixel art* no cenário da primeira fase de Super Mario Bros., que o personagem utiliza como um de seus tradicionais *power-ups* para completar o nível. Em seguida, há uma transição para uma filmagem em alta definição do carro Mercedes-Benz GLA estacionando em uma versão ultra-realista do cenário do jogo. Por fim, a última parte do vídeo mostra um ator caracterizado como o Super Mario, que sai do carro e é tocado por uma criatura

inimiga (também realista) recorrente nos *games* da série, como uma cena de alívio cômico que satiriza uma dinâmica presente nos jogos do personagem.

Figura 18 - Imagens do anúncio de *product placement* da marca Mercedes-Benz no jogo Mario Kart 8 da Nintendo



Fonte: 4gamer. Disponível em: <<https://www.4gamer.net/games/220/G022038/20140529037/>>.

Acesso em: 27 abr. 2023.

2.3. Mobile Ads

É fato que a indústria de *games mobile* cresceu significativamente nos últimos anos, já que atualmente os dispositivos móveis possuem a maior base de jogadores do mercado, com uma estimativa de mais de 3 bilhões de pessoas em 2023 segundo a pesquisa da Newzoo referenciada no capítulo anterior (Figura 5). Com essa popularização, as marcas encontraram nos jogos *mobile* uma mídia extremamente atrativa para anúncios e campanhas, não só devido ao grande alcance de usuário mas também por causa das regulações legais menos estritas que envolvem a publicidade em aplicativos e jogos *mobile* (SALO, 2009).

Percebe-se que as estratégias de inserção da publicidade presentes nos *mobile ads* não seguem o padrão de imersão presente nas demais categorias de *in-game advertising*. Isso acontece por dois motivos, geralmente complementares: a ruptura do anúncio para com o universo lúdico do jogo e a mecânica de recompensa ao jogador.

O primeiro motivo é notado durante as interrupções que acontecem em momentos predeterminados dos jogos, principalmente nos que utilizam sistemas de

monetização *free-to-play*. Quando um *mobile ad* aparece na tela, o anúncio ocupa a tela inteira e suspende qualquer atividade jogável, “invadindo” a experiência do jogador durante um curto período de tempo para a reprodução da mensagem publicitária. Na maioria das vezes, os *ads* são trailers curtos de outros jogos *mobile* ou anúncios personalizados de acordo com o histórico de navegação dos usuários. Quando a exibição termina, o jogo é retomado do momento em que foi interrompido, e não menciona nenhum elemento da publicidade apresentada, até que outro anúncio apareça e repita este ciclo.

Já o segundo motivo é a integração da exibição de anúncios a um sistema que recompensa os jogadores por assisti-los. As aplicações e possibilidades são diversas, mas um exemplo recorrente em jogos casuais *free-to-play* é a oferta de tentativas extras, bônus especiais ou recursos pagos do jogo após assistir um anúncio completo. O jogo Candy Crush Saga (2012), que foi instalado em mais de 1 bilhão de dispositivos móveis desde seu lançamento²¹, utiliza a mecânica de recompensar os jogadores com uma vida adicional caso eles assistam a um anúncio (figura 19). Vale mencionar que nestes *games* há a opção de apenas ignorar a oferta e seguir em frente sem as recompensas.

Figura 19 - Captura de tela do jogo *mobile* Candy Crush Saga da King



Fonte: App Store. Disponível em: <<https://apps.apple.com/br/app/candy-crush-saga/id553834731>>.

Acesso em: 27 abr. 2023.

²¹ Fonte: Priori Data. Disponível em: <<https://prioridata.com/data/candy-crush-revenue>>. Acesso em: 27 abr. 2023.

As duas dinâmicas são complementares pois é a partir do sistema de recompensas que é possível pensar no melhor momento para interromper a experiência sem prejudicá-la para os jogadores, além de prever situações oportunas para convencê-los a aceitar a oferta e reproduzir o anúncio. Ainda no exemplo do Candy Crush Saga, uma situação recorrente entre os jogadores²² é gastar todas as vidas em tentativas consecutivas, querer continuar jogando e recorrer aos anúncios como uma forma de conseguir mais vidas sem ter que aguardar o tempo necessário para recarregá-las. Neste caso, a oferta aparece no instante em que o jogador tenta iniciar uma nova fase e percebe que está sem tentativas restantes.

Apesar desta categoria de publicidade *in-game* estar presente somente em jogos *mobile*, é possível encontrar casos de *advergames* e *product placements* em títulos disponíveis para *download* nos dispositivos móveis. Um exemplo recente aconteceu durante a campanha de *product placement* da rede multinacional de lojas de departamento Walmart no jogo *mobile* de corrida Subway Surfers (Figura 20). A ação publicitária aconteceu durante um período limitado de 2020 e distribuiu para os jogadores um traje de uniforme do Walmart para customizar o personagem principal, além de breves aparições do logotipo da marca no cenário do jogo.

Figura 20 - Captura de tela do jogo mobile Subway Surfers da SYBO Games



²² Fonte: Fórum da comunidade da King. Disponível em: <<https://community.king.com/en/candy-crush-saga/discussion/269959/how-to-activate-to-get-ads-and-receive-free-lives-and-boosters-to-see-them-in-the-candy-crush-saga>>. Acesso em: 27 abr. 2023.

Fonte: Reddit. Disponível em:

<https://www.reddit.com/r/subwaysurfers/comments/i0wf9c/welcome_to_walmart_surfers/>.

Acesso em: 27 abr. 2023.

Ao considerar que a plataforma na qual o *game* é jogado não é um aspecto restritivo para categorizar as estratégias discutidas nos subcapítulos anteriores, compreende-se que as definições de *advergame* e *product placement* incluem alguns exemplos de *games mobile*, mas que não serão considerados *mobile ads* pois não interrompem a experiência lúdica durante a representação dos elementos da marca.

2.4. Experiências virtuais no Metaverso

Anteriormente, foram discutidos os obstáculos que envolvem o desenvolvimento de *advergames*: os custos elevados de produção, a competitividade do mercado e a necessidade de se destacar criativamente entre outros jogos. Mas com a popularização do metaverso, a publicidade encontrou uma alternativa para a criação de experiências jogáveis completas que contornam os problemas mencionados (KIM, 2022).

A utilização de ferramentas simplificadas na criação dos espaços virtuais do metaverso possibilita a criação de *games* com mecânicas, narrativas e elementos visuais básicos, que possuem um escopo de desenvolvimento menor e portanto não são investimentos financeiros tão arriscados como um *advergame* completo. O jogo *multiplayer* Fortnite, por exemplo, tem como modo alternativo o “Fortnite Creative”, um criador de mapas que permite a qualquer pessoa construir e editar todos os elementos do ambiente e compartilhá-lo com pessoas da lista de amigos.

Como a ferramenta atraiu a atenção do público, a Epic Games criou o programa “Support-A-Creator”, que possibilita aos criadores de mapas a opção de monetizar suas criações e publicá-las para toda a comunidade.²³ Com isso, os anunciantes começaram a investir na produção de experiências virtuais com a finalidade de integrar marcas e produtos no universo do jogo.

²³ Fonte: Epic Games Brasil. Disponível em: <<https://sac.epicgames.com/pt-BR/>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

A campanha Avenida DORITOS Rainbow, da Doritos Brasil, apresentou uma releitura da Avenida Paulista na qual há uma simulação da Parada do Orgulho LGBT de São Paulo (Figura 21). A ação incluiu a participação de diversos criadores de conteúdo e disponibilizou um código de acesso para que qualquer jogador pudesse entrar no mapa personalizado e interagir com outros avatares presentes no local. Nos ambientes, também era possível notar várias referências ao logotipo da marca.

Figura 21 - Trecho do vídeo promocional da campanha Avenida DORITOS Rainbow no jogo Fortnite da Epic Games.



Fonte: Canal oficial de Doritos Brasil no YouTube. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=DwrWQKg-Rto>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

Apesar da popularização do metaverso como uma tendência para publicidades *in-game* (KIM, 2022, p. 24), a qualidade das experiências não pode ser desconsiderada durante o desenvolvimento, afinal a competitividade no mercado é um obstáculo enfrentado entre as publicadoras de *games* independente da presença da publicidade nas obras.

Um caso atual com repercussão negativa foi o trailer do jogo Meta Horizon Worlds (Figura 22), que foi deletado pela empresa Meta após críticas descontentes²⁴ ao vídeo que introduziu o evento virtual Godzilla X Wendyverse. Nele, os jogadores

²⁴ Fonte: The Shortcut. Disponível em:

<<https://www.theshortcut.com/p/awful-meta-horizon-worlds-trailer>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

poderiam presenciar e registrar por meio de fotos e vídeos o ataque da criatura gigante a uma unidade digital da rede de fast-food Wendy's. Porém, os avatares sem pernas e os objetos 3D sem detalhamento fizeram com que a estética do jogo fosse comparada ao processamento gráfico de *consoles* da 5ª geração, ou seja, de jogos lançados no século passado.

Figura 22 - Trecho do vídeo promocional da campanha Wendyverse no metaverso Meta Horizon Worlds



Fonte: The Shortcut. Disponível em:

<<https://www.theshortcut.com/p/awful-meta-horizon-worlds-trailer>>. Acesso em: 28 abr. 2023.

3. METODOLOGIA

3.1. Pesquisa exploratória

Na busca de alcançar o objetivo proposto para esse trabalho, que é analisar como as diversas categorias de publicidade *in-game* contribuem para as estratégias de comunicação das marcas, será adotada uma metodologia de pesquisa de caráter exploratório. De acordo com Gil (1987, p. 41), “estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições (...)”. Ao considerar que o referencial teórico é composto de conceitos e exemplos práticos de publicidade *in-game* advindos de várias décadas e contextos diferentes, e que estes coexistem na atualidade em meio à multiplicidade midiática e tecnológica dos *games*, procura-se utilizar a natureza exploratória da pesquisa para a geração de *insights* a partir da observação e análise dos resultados obtidos.

O recorte de público escolhido para a metodologia em questão é o público gamer. Por ter o hábito de jogar ou consumir conteúdos relacionados a *games*, este é um grupo de pessoas que possui ao menos um conhecimento básico dos elementos introduzidos nos capítulos anteriores por Schell, o que facilita a interpretação sobre o que são elementos próprios do universo lúdico e o que são elementos introduzidos por marcas do mundo real, mesmo sem a compreensão da divisão exata dos conceitos estabelecida pelo autor.

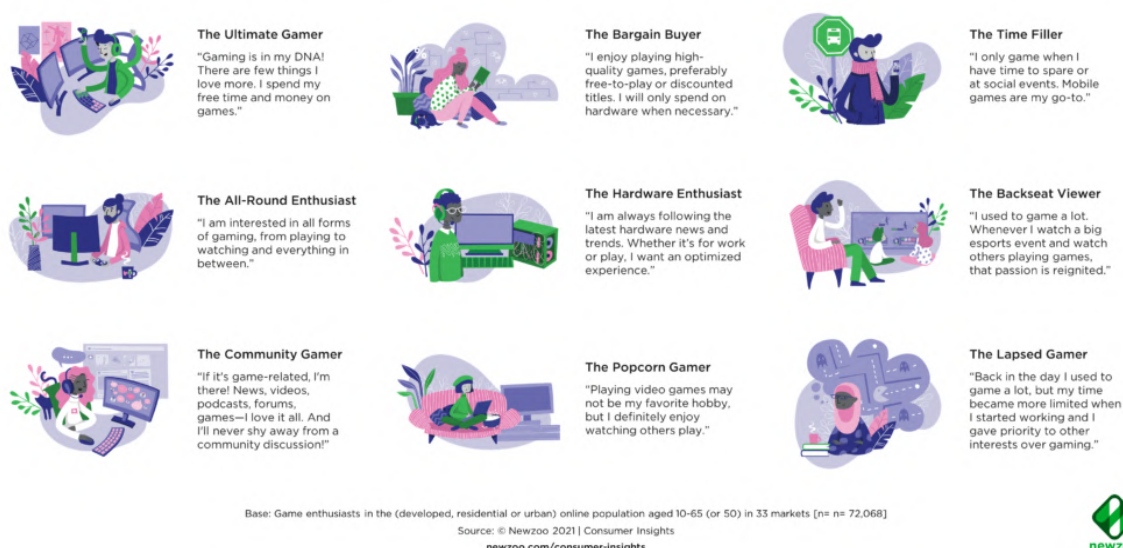
No primeiro momento, por meio de uma abordagem qualitativa serão realizadas entrevistas com pessoas que se identifiquem como *gamers*, a fim de coletar informações mais específicas e que possam contribuir de forma esclarecedora para a análise final. Os cinco entrevistados em questão compõem uma amostra selecionada a partir da análise dos perfis das pessoas e suas relações com os *games*, priorizando a diversidade das respostas.

Para categorizá-los de acordo com os hábitos de consumo de *games*, será utilizada como referência a segmentação proposta pela Newzoo Gamer (Figura 23), que segmenta entusiastas de jogos digitais em nove grupos diferentes. A pesquisa aprofunda a tradicional divisão entre jogadores casuais e *hardcore*, que leva em conta apenas a frequência e a plataforma em que os *gamers* jogam, e considera outros aspectos como comportamento social nas comunidades virtuais, consumo de

conteúdo *gamer* em outras mídias e investimento financeiro em aparelhos ou jogos novos.

Figura 23 - Pesquisa “Newzoo’s Gamer Segmentation and Personas”

Newzoo’s Gamer Segmentation and Personas



Fonte: Newzoo. Disponível em:

<<https://newzoo.com/resources/blog/overview-newzoos-gamer-segmentation-and-gamer-personas>>.

Acesso em: 30 abr. 2023.

Visto que a abordagem deste trabalho é focada em publicidades inseridas nos universos lúdicos dos *games*, e consequentemente exigem um papel ativo como jogadores por parte dos sujeitos analisados, as personas *The Popcorn Gamer* e *The Backseat Viewer* serão desconsideradas. A justificativa é que pessoas destes grupos atuam mais como espectadores e para isso utilizam outras mídias além dos jogos digitais, como vídeos publicados por criadores de conteúdo na *internet*. Participantes do grupo *The Hardware Enthusiast* também não serão analisados, afinal o objeto de estudo deste trabalho são os elementos da publicidade inseridos no universo digital (*softwares*), e não nos próprios aparelhos eletrônicos (*hardwares*).

Dessa forma, serão levadas em consideração os seguintes segmentos:

- *Ultimate Gamers*, que vivem e respiram todas as coisas e facetas do mercado de *games*: jogar, consumir, socializar, e assistir - Ultimate Gamers amam tudo.

- *All-Round Enthusiasts*, que são entusiastas sobre todos os aspectos de *games*, mas menos do que os *Ultimate Gamers*.
 - *Time Fillers*, que jogam mais casualmente - tipicamente em dispositivos *mobile* - durante o tempo livre ou eventos sociais
 - *Bargain Buyers*, que gostam de jogos com alta qualidade, mas de preferência *free-to-play* ou com desconto. Eles só compram *hardware* quando necessário.
 - *Community Gamers*, que nunca fogem de discussões da comunidade e gostam de conteúdos relacionados a games como podcast, fóruns, notícias e vídeos, além de jogar.
 - *Lapsed Gamers*, que costumavam jogar bastante mas desde então mudaram de interesse ou prioridade.
- (NEWZOO, 2021, tradução livre).

Os nomes verdadeiros dos entrevistados serão modificados para preservar o anonimato das respostas. As demais características como idade, gênero e profissão serão apresentadas, porém não serão identificadas as empresas nas quais as pessoas trabalham.

Por fim, os *gamers* entrevistados são:

- Entrevista A: Alberto, homem de 34 anos, é fundador e diretor executivo de uma empresa nacional de desenvolvimento de jogos digitais independentes e prestação de serviços para empresas internacionais.
- Entrevista B: Bento, homem de 25 anos, é publicitário e trabalha com planejamento de campanhas relacionadas ao cenário de e-sports.
- Entrevista C: Carla, mulher de 24 anos, é artista 3D de uma empresa nacional de desenvolvimento de jogos digitais independentes.
- Entrevista D: Douglas, homem de 41 anos, é advogado.
- Entrevista E: Eduarda, mulher de 55 anos, é policial aposentada.

3.2. Roteiro da entrevista, apresentação do vídeo e justificativas

Ao todo, foram realizadas cinco entrevistas, todas gravadas via Google Meets com a autorização dos entrevistados. A duração das gravações variou entre 7 a 12 minutos, com um total de sete perguntas e a apresentação de um vídeo de 1 minuto

e 33 segundos com uma compilação de oito cenas rápidas de exemplos de publicidades *in-game*, selecionadas pelo autor deste trabalho com base na variedade de formatos de publicidade *in-game* (*advergames*, *product placements*, *mobile ads* e experiências do metaverso). As perguntas e suas respectivas justificativas seguem o seguinte roteiro:

- Pergunta 1: “Com que frequência você joga, com qual finalidade, quais jogos e plataformas?”.
- Pergunta 2: “Como você descreveria a sua relação com os *games*?”
- Pergunta 3: “O que você mais valoriza em um jogo?” .
- Pergunta 4: “Você consegue lembrar da presença da publicidade ou parceria entre marcas presente em algum *game*?”.
- Pausa nas perguntas para apresentação do vídeo de 1 minuto e 33 segundos com uma sequência de 8 cenas de *games* com publicidade *in-game*.
- Pergunta 5: “Quantas marcas você conseguiu identificar nesse vídeo? Qual das peças apresentadas mais te marcou e por quê?”.
- Pergunta 6: “Qual a sua opinião sobre a publicidade inserida nos universos dos games?”.
- Pergunta 7: “Para você, o que faz uma peça publicitária te impactar positivamente? E negativamente?”.

As perguntas 1 e 2 possuem a função de introduzir o assunto da pesquisa sem menções à publicidade, com o objetivo de induzir a reflexão sobre os hábitos dos entrevistados como jogadores. Além disso, o questionamento de quais jogos e plataformas contextualizam as informações apresentadas nos perfis dos entrevistados, de forma que seja possível estabelecer conexões entre estas informações e a segmentação proposta pela pesquisa da Newzoo.

Após orientá-los com as questões introdutórias, a pergunta 3 serve para reconhecer quais aspectos dos games mais despertam a atenção dos entrevistados. Dessa forma, busca-se estabelecer conexões entre quais elementos foram mais valorizados e como a publicidade é inserida nos universos virtuais.

A pergunta 4 tem como objetivo identificar inserções publicitárias que marcaram a memória dos entrevistados antes de apresentar alguns exemplos e gerar *insights* interessantes a partir disso. Uma situação hipotética seria: ao

considerar que esta etapa abrange uma quantidade bastante limitada de pessoas e que os respectivos perfis não possuem muitas semelhanças, pressupõe-se baixa a probabilidade de que mesmo anúncio ou parceria entre marcas seja mencionado por mais de um entrevistado. Mas caso aconteça, é possível incitar as seguintes reflexões: quais fatores justificam consumidores de games com perfis relativamente diferentes pensarem na mesma referência de publicidade in-game?

Na sequência será apresentado um vídeo com imagens capturadas de vários games das categorias discutidas no capítulo anterior, sem explicações ou instruções prévias, para evitar a indução de resultados nas próximas perguntas. O vídeo de 1 minuto e 33 segundos contém uma sequência de 8 capturas de tela e materiais promocionais de jogos diferentes, representados abaixo pelas figuras 24 a 31.

Figura 24 - Material promocional do jogo League of Legends com *product placement* da marca de roupas de luxo Louis Vuitton



Fonte: Vogue. Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/10/louis-vuitton-cria-skins-para-personagens-da-true-da-mage-banda-virtual-do-league-legends.ghtml>>. Acesso em: 30 abr. 2023.

Figura 25- *Gameplay de Pepsiman, adverggame sobre a marca de bebidas Pepsi*



Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8UvgQ8jyblw>>.
Acesso em: 30 abr. 2023.

Figura 26 - *Gameplay do jogo Alan Wake com product placement da marca de pilhas Energizer*



Fonte: Reddit. Disponível em:
<https://www.reddit.com/r/gaming/comments/10x7x1u/alan_wake_energizer_product_placement/>.
Acesso em: 30 abr. 2023.

Figura 27 - Gameplay de Chester Cheetah: Too Cool to Fool, *advergame* sobre a marca de snacks Cheetos



Fonte: YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=_wsAX80cSpM>.
Acesso em: 30 abr. 2023.

Figura 28 - Trecho do trailer de apresentação do *product placement* da parceria entre o jogo Mario Kart 8 e a marca de automóveis Mercedes-Benz



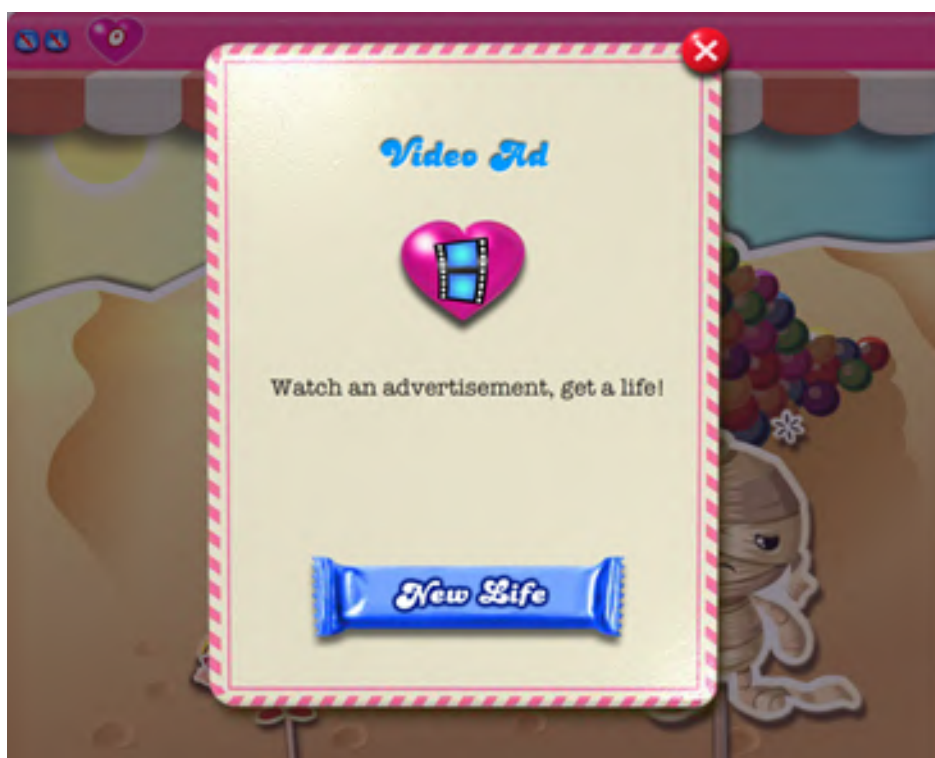
Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=abOnJoz85UY>>.
Acesso em: 30 abr. 2023.

Figura 29 - Trecho do vídeo da campanha Avenida DORITOS Rainbow em uma experiência do metaverso de Fortnite



Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DwrWQKg-Rto>>.
Acesso em: 30 abr. 2023.

Figura 30 - Gameplay do jogo Candy Crush Saga com *mobile ad* apresentado como uma mecânica de recompensa para os jogadores



Fonte: Gravação de tela realizada pelo autor no aplicativo Candy Crush Saga.

Figura 31 - Trecho do vídeo da campanha Brahma no Cidade Alta, experiência no metaverso de GTA RP, *mod* de GTA V



Fonte: YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zmegUPxbvFY>>. Acesso em 30 abr. 2023.

A pergunta 5 busca avaliar a efetividade das estratégias utilizadas em cada situação, ao verificar se todas foram notadas pelo entrevistado (no papel de jogador e consumidor de games). Ela também tem como objetivo identificar qual dos anúncios se destacou e apontar os elementos que levaram a esta escolha.

De maneira mais direta, a pergunta 6 busca compreender se a recepção dos próprios jogadores e consumidores é positiva ou negativa para elementos de marcas reais inseridos em obras digitais voltadas para o entretenimento.

Para encerrar a pesquisa, a última pergunta também é direta e subjetiva, com a finalidade de coletar opiniões adicionais para complementar a análise posterior. Nota-se que não há menções à cultura gamer na última questão, para que a resposta não se limite a estratégias que seriam utilizadas somente dentro das telas de videogame.

Finalmente, cruzando as informações dessas opiniões com os conceitos teóricos e os dados das pesquisas percorridos nos capítulos anteriores, é possível obter *insights* relevantes para a análise.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O objetivo deste capítulo é analisar as respostas dadas à pesquisa exploratória qualitativa elaborada no quarto capítulo. Para isso, serão considerados os conceitos e definições introduzidos no referencial teórico dos capítulos anteriores, além dos dados de relatórios e infográficos publicados pela Newzoo.

A intenção da análise é verificar as relações entre o perfil dos entrevistados e os efeitos das quatro categorias de publicidade *in-game* definidas no terceiro capítulo: *advergames*, *product placement*, *mobile ads* e experiências virtuais do metaverso.

A pesquisa exploratória foi feita online, através de cinco entrevistas realizadas, autorizadas e gravadas no Google Meets com consumidores de *games* com perfis diversos. Para facilitar a compreensão da análise e preservar o anonimato dos entrevistados, as entrevistas foram divididas em entrevistas A, B, C, D e E, que também são as iniciais dos pseudônimos escolhidos para representá-los. As entrevistas podem ser lidas na íntegra no apêndice disponível no fim deste trabalho.

4.1. Análise da entrevista A

A partir das respostas obtidas na entrevista A, foi possível categorizar Alberto - homem de 34 anos e diretor executivo de uma desenvolvedora de *games* - como um *Lapsed Gamer*. Mesmo que o interesse do entrevistado na área de jogos tenha sido preservado ao longo dos anos, suas referências e prioridades indicam uma abordagem mais mercadológica sobre os *games*. Dessa forma, as respostas obtidas não parecem representar a opinião de um jogador, mas sim de um profissional com *insights* interessantes, considerando a experiência de Alberto na área.

Quando questionado sobre quais exemplos de publicidade ele consegue citar, o entrevistado menciona exemplos de *product placement* como a parceria da Louis Vuitton discutida no terceiro capítulo deste trabalho. Ele também destaca a campanha de Mario Kart com Mercedes-Benz como a peça mais marcante entre as apresentadas no vídeo.

Por outro lado, Alberto define os *advergames* como jogos que “não necessariamente são bons para o público e têm um alcance tão grande”. Essa resposta está relacionada com os obstáculos apresentados pelo autor deste trabalho ao contextualizar os *advergames*. Ao explicar como uma peça publicitária o impacta negativamente, o entrevistado complementa dizendo que o Pepsiman é um exemplo que apresenta bem a marca Pepsi com os elementos visuais. Contudo, essa associação nem sempre é positiva, visto que o jogo pode trazer más impressões do produto por não ser uma experiência agradável.

Ao expressar sua opinião sobre a publicidade inserida nos *games*, Alberto traz uma consideração interessante ao enfatizar a necessidade da criação de uma estratégia de inserção da marca:

A classificação das estratégias de *product placement* para a mídia tradicional transcende o tipo de mídia e pode ser aplicada tanto à mídia tradicional quanto às mais novas. A principal premissa do *product placement* é retratar a realidade, portanto, sua função-chave é integrar-se à narrativa da forma mais perfeita possível.”

(Entrevistado A, 34 anos, diretor executivo.)

Ele exemplifica uma dessas estratégias ao mencionar o trabalho com influenciadores que a empresa convidou para aumentar o alcance e atrair um público maior de pessoas para a experiência virtual da marca Fanta criada no jogo Fortnite, semelhante ao exemplo utilizado no vídeo da campanha Avenida DORITOS Rainbow.

Outro ponto levantado na resposta do diretor executivo foi a importância de considerar a duração planejada para cada situação de *in-game advertising*. A relação estabelecida pelo entrevistado é de que publicidades com longevidade maior funcionam melhor com elementos inseridos de forma sutil e intrínseca nos universos dos jogos, reforçando a preferência por *product placements* estratégicos.

4.2. Análise da entrevista B

A partir das respostas obtidas na entrevista B, foi possível categorizar Bento - homem de 25 anos e publicitário - como um *Ultimate Gamer*. Ele menciona várias

vezes a importância fundamental dos *games* desde sua infância, principalmente depois da aproximação com *eSports*, que lhe proporcionou relações sociais durante a época do colegial e da faculdade.

Antes de analisar as respostas do entrevistado B, vale ressaltar que sua profissão tem grande ligação com a publicidade em *eSports*, logo as respostas também não buscam apenas identificar padrões nas opiniões de Bento como jogador em si, mas também obter considerações de um profissional do cenário de *games* com experiência em uma área diferente do entrevistado A.

Bento, acima de tudo, valoriza a competitividade dos *eSports*, mas reconhece a importância do entretenimento proporcionado pelos jogos digitais. Quando questionado sobre a opinião da publicidade nos universos dos *games*, ele critica negativamente quando os elementos publicitários são inseridos de maneira intrusiva, como ocorre nos *mobile ads*. Entretanto, o entrevistado reconhece os benefícios que a estratégia traz para outros jogadores ao usar a própria mãe como exemplo no jogo Candy Crush Saga. Essa reflexão vai de encontro ao que Eneus (2011) discute em sua obra, que aponta a função da publicidade de posicionar o valor das marcas, mas também reconhece sua natureza invasiva em algumas situações.

Por outro lado, o entrevistado B elogia a criatividade da parceria do *game* Mario Kart com a marca Mercedes-Benz, destacando o humor da campanha ao reconhecer os estilos gráficos destoantes dos carros realistas em relação ao visual cartunesco do *game*. O fato de que essa opinião foi formada em poucos segundos de trailer colabora para evidenciar o quão eficaz é a campanha desse *product placement*, que consegue integrar elementos de universos diferentes a partir de uma relação dinâmica, cômica e longínqua - após a instalação, os veículos tornam-se conteúdos fixos no jogo.

4.3. Análise da entrevista C

A partir das respostas obtidas na entrevista C, foi possível categorizar Carla - mulher de 24 anos e artista 3D - como uma *Ultimate Gamer*. Na apresentação, a entrevistada expõe sua dedicação ao hábito de jogar e reforça a importância da narrativa para ela nos *games*. Ela conta que não gosta muito de jogar *online*, mas

demonstrou bastante conhecimento sobre esses *games* em algumas respostas. Assim como os entrevistados A e B, Carla também trabalha com *games*, mais especificamente em um estúdio nacional de desenvolvimento de jogos.

Observa-se que os primeiros exemplos de publicidade *in-game* que a entrevistada mencionou foram de jogos *online*. Ela cita uma campanha bem atual na qual o artista Lil Nas X foi convidado pela Riot Games para cantar o hino do Worlds 2022, torneio mundial de League of Legends que acontece anualmente.

Uma contribuição inesperada, porém interessante, foi a parceria de uma marca de artigos de luxo com a personagem Lightning, de *Final Fantasy XIII*. Durante a entrevista, houve uma confusão e Carla mencionou erroneamente um suposto desfile digital com a marca Vogue, mas na verdade a ação publicitária era um ensaio fotográfico virtual com a personagem utilizando roupas e acessórios da Louis Vuitton.

Logo foi estabelecida uma relação entre o ensaio com a campanha realizada pela mesma marca posteriormente em League of Legends, que inclusive é um dos exemplos apresentados para os entrevistados. Nesse momento, houve a identificação de um padrão da publicidade *in-game*: *product placements* com elementos de diversas marcas de luxo inseridos em jogos *multiplayer*. Além dos exemplos citados neste trabalho - Mario Kart e Mercedes-Benz, League of Legends e Louis Vuitton, Final Fantasy XIII e Louis Vuitton - também foi possível recordar outras duas referências: Gucci e Roblox²⁵ e Balenciaga e Fortnite²⁶.

Essa reflexão levou ao seguinte questionamento: por que as marcas de luxo encontraram nos jogos *multiplayer* uma mídia atrativa para a integração de *product placements*? Infelizmente, devido a uma abordagem ampla da publicidade *in-game* e a pequena amostra de entrevistados neste trabalho, não há informações o suficiente para chegar a uma conclusão sólida sobre o assunto questionado.

²⁵ Fonte: Vogue Business. Disponível em:

<<https://www.voguebusiness.com/technology/inside-gucci-and-robloxs-new-virtual-world>>. Acesso em: 06 jun. 2023.

²⁶ Fonte: EPIC Games. Disponível em:

<<https://www.epicgames.com/fortnite/pt-BR/news/high-digital-fashion-drops-into-fortnite-with-balenciaga>>. Acesso em: 06 jun. 2023.

Porém, ao considerar o alto valor financeiro de dispositivos que reproduzem jogos digitais modernos no mercado²⁷, principalmente *consoles* ou computadores segmentados para o público *gamer*, faz sentido que as marcas de luxo tenham interesse em estar inseridas em um meio que exige um certo poder aquisitivo para o consumo de seus produtos.

4.4. Análise da entrevista D

A partir das respostas obtidas na entrevista D, foi possível categorizar Douglas - homem de 41 anos e advogado - como um *Ultimate Gamer*. Na entrevista, Douglas declara que seu *hobby* principal é jogar videogame, e ainda reforça sua admiração por *games* ao mencionar sua coleção de “plataformas”, que incluem *consoles* antigos e modernos.

O entrevistado afirma ser um *gamer* experiente, já que possui memórias de ter acompanhado o lançamento de um *console* da primeira geração: o Atari. Além disso, ele menciona que mesmo com experiência em jogos *online* no começo dos anos 2000, atualmente prefere jogar sozinho em experiências *offline*.

Quando questionado sobre o que valoriza mais em um *game*, Douglas destacou o potencial da narrativa em determinar a qualidade de um jogo digital, o que indica que a conexão entre jogador e os elementos do universo narrativo é algo que impacta bastante sua experiência. É interessante mencionar que ao definir a narrativa como o mais importante, o entrevistado cita que “muitas das pessoas” valorizam a potência gráfica dos jogos, o que poderia ser enquadrado como o comportamento da persona *Hardware Enthusiast* de acordo com a pesquisa da Newzoo (Figura 23).

Ao refletir sobre a presença da publicidade nos *games*, ele afirma que “jogos de *console* geralmente não tem muita publicidade”, e logo em seguida reconhece como predominante o formato de *mobile ads*, chegando até a citar algumas marcas que utilizam a estratégia. Observa-se, então, que apesar de ser um jogador cuja relação com os *games* é baseada principalmente nos elementos narrativos que os

²⁷ Fonte: Olhar Digital. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/2023/02/01/tira-duvidas/por-que-os-precos-de-videogames-sao-tao-altos-no-brasil/>>. Acesso em: 06 jun. 2023.

compõem, Douglas aparenta não reconhecer a presença das marcas em jogos de *consoles*.

Dada sua longa experiência como *gamer*, e consequentemente a quantidade de *games* jogados nestas plataformas, pode-se inferir que sob a ótica deste *Ultimate Gamer* a publicidade nos *consoles* não consegue atingir um de seus objetivos essenciais propostos por Trindade (2011): a identificação dos elementos das marcas. E ao declarar que reconheceu “praticamente todas” as marcas do vídeo apresentado e ainda mencionar novos exemplos, o entrevistado não demonstrou ser uma pessoa alheia ao reconhecimento de elementos da publicidade nos jogos.

Por outro lado, a opinião negativa que Douglas expõe sobre a inserção de mensagens publicitárias em jogos de *consoles* - os quais ele assume que são majoritariamente jogos pagos - demonstra que a ideia de um jogador ser invadido por mensagens fora de contexto é algo que atrapalha sua experiência, assim como afirmado pelo autor mencionado no parágrafo anterior.

Sendo assim, há uma contradição nas respostas do entrevistado que dificulta a criação de uma estratégia de publicidade *in-game* nos jogos de *consoles* que tenha impacto positivo nos *gamers*. Se as marcas anunciam em jogos pagos, isso gera um valor negativo ao interromper a experiência dos jogadores com mensagens fora de contexto, mas se elas não são sequer percebidas nos universos dos jogos, também não cumprem seu propósito essencial de fazer com que o público as reconheçam.

Porém, em seguida o entrevistado reconhece um fator que pode evitar o impacto negativo das problemáticas observadas ao longo da entrevista: a sutileza. Ao citar exemplos de *product placement*, Douglas afirma que publicidades neste formato são “aceitáveis”. Assim, pode-se concluir que um dos principais desafios dos profissionais responsáveis pelas inserções de publicidades *in-game* em jogos pagos e/ou de *consoles* está justamente em encontrar um equilíbrio na forma como os elementos das marcas são apresentados, de modo que eles devam ser reconhecidos pelos jogadores mas de forma sutil o suficiente para que eles não se sintam invadidos.

E por fim, buscando demonstrar que a publicidade não faz parte de sua rotina, o entrevistado acaba listando uma série de meios de comunicação nas quais

a publicidade está presente. Dessa forma, ao analisar a última resposta de Douglas foi possível gerar um *insight* a partir de um comportamento de *Ultimate Gamer* que ele descreve: a falta de hábitos de consumo relacionados a outras mídias além dos *games* apenas reforça o potencial da publicidade *in-game* em direcionar esforços para ocupar esses espaços, desde que seja de forma positiva para os jogadores.

4.5. Análise da entrevista E

A partir das respostas obtidas na entrevista E, foi possível categorizar Eduarda - mulher de 55 anos e policial aposentada - como uma *Time Filler*. Nas primeiras perguntas, a entrevistada reconhece jogar apenas de forma casual e para passar o tempo. Essa relação com os *games* é menos intensa do que os hábitos observados nos demais entrevistados, o que pode justificar as informações breves e incertas que Eduarda responde no início da entrevista.

A ex-policial afirma valorizar a presença da interação social quando está jogando, e também diz ser incentivada pela competitividade que o *mobile game* Candy Crush (único *game* que ela tem o hábito de jogar) oferece na interação com o Facebook. Na dinâmica, os jogadores são recompensados com prêmios quando eles se destacam entre seu círculo social de seguidores, e ainda podem enviar recursos para ajudar amigos mais próximos.²⁸

Vale mencionar, também, que a entrevistada demonstrou aversão a gastar dinheiro em jogos digitais. Considerando seu perfil de jogadora casual cujo principal propósito é se distrair e passar o tempo, faz sentido que Eduarda não demonstre um interesse tão grande em experiências *premium* como alguém cujo *hobby* principal é jogar videogame, como por exemplo os *Ultimate Gamers* B, C e D entrevistados anteriormente.

Ao ser questionada sobre a presença da publicidade nos jogos, Eduarda novamente apresentou respostas simples e incertas, e quando incentivada a pensar mais sobre a questão conseguiu citar apenas as publicidades que aparecem no *feed* do Facebook. Mesmo com poucas informações em suas respostas, essa incerteza

²⁸ Fonte: Candy Crush Soda. Disponível em: https://www.king.com/pt_BR/game/candycrushsoda. Acesso em: 10 jun. 2023.

sobre a presença da publicidade nos jogos digitais em um *mobile game* com anúncios frequentes apenas demonstra sua alienação em relação ao hábito de jogar.

Por fim, Eduarda reconhece que os *mobile ads* que interrompem sua experiência atrapalham ao desviar seu foco do *game* em si, mas afirma que não há problema quando a publicidade está inserida “no meio ali”, ou seja, de forma que não invada sua atenção. Apesar da resposta contraditória, visto que até então a entrevistada não se recordava da presença dos anúncios em Candy Crush, seu argumento é sustentado pela escolha da publicidade que mais lhe agradou: o *product placement* dos carros da Mercedes-Benz em Mario Kart 8.

Mesmo com literalmente o único *game* que ela tem o hábito de jogar na lista de possíveis seleções, Eduarda ainda escolheu “a do Mario” como a mais interessante. Mas isso apenas depois de revelar que não houve nenhum exemplo realmente impactante entre os apresentados no vídeo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Primeiramente, é importante reconhecer que durante a análise da união direta entre dois mercados tão consolidados na modernidade da sociedade atual - os jogos digitais e a publicidade - foi essencial reconhecer a amplitude de cada cenário e a quantidade de variantes tecnológicas, criativas e comportamentais envolvidas neles. Dessa forma, o ponto de partida para o estudo de cada capítulo deste trabalho consiste em segmentar e categorizar o máximo de padrões possíveis identificados, desde a plataforma em que um *game* é jogado à definição de personas *gamers* com base nos hábitos de cada jogador.

Assim como o planejamento de uma campanha publicitária depende de tempo e esforço aplicado para que haja sucesso, o desenvolvimento de um *game* também possui toda uma estrutura técnica e conceitual que envolve o trabalho de profissionais de várias áreas diferentes. Portanto, para que o trabalho de ambos os setores não seja comprometido, é necessário compreender não somente as especificações de cada estratégia, mas também como elas se relacionam a fim de causar um impacto positivo no público ao inserir os elementos e mensagens das marcas (publicidade) nos universos lúdicos desenvolvidos como experiência jogável (jogos digitais).

Após analisar as entrevistas advindas da metodologia proposta no terceiro capítulo do trabalho, foi possível concluir - além dos *insights* específicos gerados a partir do cruzamento das informações do referencial teórico com os comportamentos de cada entrevistado - que o impacto da publicidade *in-game* depende bastante de como a mensagem publicitária compromete a experiência dos jogadores.

Ao levar em conta as formas de publicidade, a preferência da maioria dos entrevistados pelos *product placements* e a menção de fatores como a sutileza, o tempo de duração e a criatividade dos anúncios demonstra o potencial da integração das marcas em universos narrativos originais. Por outro lado, foi observado que os *advergames*, *mobile ads* e experiências do metaverso não receberam *feedbacks* tão positivos, seja pelo sentimento de invasão de um *hobby* com elementos indesejados ou simplesmente pelo desinteresse dos *gamers* em engajarem com jogos cuja presença da publicidade sobrepõe uma atividade tão essencial em suas rotinas.

REFERÊNCIAS

- BALBINO, Antonio Carlos Martins. **Os advergames como estratégia de comunicação: uma abordagem do aplicativo se liga na caixa da Caixa Econômica Federal**. 118 f. TCC (graduação em Administração) - Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Fortaleza-CE, 2013, p. 33-37.
- BAIRON, Sérgio. **O que é hipermídia**. São Paulo: Brasiliense, 2017.
- BBC. 2020. **The 8 generations of video game consoles**. Disponível em: <<https://www.bbc.co.uk/archive/the-8-generations-of-video-game-consoles/zvcjkty>>. Acesso em: 20 abr. 2023.
- CAMPOS, Patrícia Aparecida. **O ensino de probabilidade no contexto do jogo de truco**. São Paulo, 2018.
- DE LA HERA, Teresa. **Digital Gaming and the Advertising Landscape**. Amsterdam University Press, 2019, p. 47-62.
- FRISTEDT, Ted; LO, Nicholas. **In-game transactions in Free-to-play games: Player motivation to purchase in-game content**. 2019.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 1987.
- INTEL. **VR vs. AR vs. MR: What You Need to Know**. Disponível em: <<https://www.intel.com.br/content/www/br/pt/tech-tips-and-tricks/virtual-reality-vs-augmented-reality.html>>. Acesso em: 25 abr. 2023.
- KIM, Jooyoung. **Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy**. 2022, p. 23-26.
- MACHADO, Rooney. **Um estudo sobre a história dos jogos eletrônicos**. 2019. Disponível em: <https://www.academia.edu/40013187/UM_ESTUDO_SOBRE_A_HIST%C3%93RIA_DOS_JOGOS_ELETR%C3%94NICOS>. Acesso em: 15 abr. 2023.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: Linguagens, ambientes, redes**. Editora Vozes; 2ª edição, 2014.
- MARTYNIUK, V. L.; LARUCCIA, M. M. **Games: Entretenimento, mídia e cultura**. Signos do Consumo, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 69-84, 2015. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/view/111273>>. Acesso em: 06 jun. 2023.
- MASTROCOLA; MARTIN, Vicente. **Wearable Technologies: comunicação e consumo no contexto de possíveis reconfigurações humano-tecnológicas**. 2017.
- MEDEIROS, J. F. **Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor**. VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment, Rio de Janeiro, RJ, 2009.

NEWZOO. **Newzoo's Gamer Segmentation: An overview of the nine unique personas.** Disponível em: <<https://newzoo.com/resources/blog/newzoos-gamer-personas-the-ultimate-gamers>>. Acesso em: 30 abr. 2023.

PANDA, Tapan Kumar. **Effectiveness of Product Placements in Indian Films and Its Effects on Brand Memory and Attitude with Special Reference to Hindi Films.** 2004.

PROGRESS LIFELINE. **The benefit of puzzles for the brain.** Disponível em: <<https://www.progresslifeline.org.uk/news/the-benefit-of-puzzles-for-the-brain>>. Acesso em: 12 abr. 2023.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **A evolução dos conceitos de product placement nas produções audiovisuais.** 2018.

ROLAND, L. C.; FABRE, M.; C. J. M.; KONRATH, M. L. P.; TAROUÇO, L. M. R. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 2, n. 1, 2004. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/index.php/renote/article/view/13719>>. Acesso em: 17 mai. 2023.

SALO, Jari. **Digital advertising in mobile games: A conceptualization and description of typical features of mobile in-game advertising.** INTERNATIONAL BUSINESS & ECONOMICS REVIEW, vol. 1, nº 1. Helsinki School of Economics, Finland, 2009.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** 1ª ed. 2005.

SHELL, Jesse. **The Art of Game Design: A Book of Lenses.** CRC Press; 1st edition, 2008.

TRINDADE, Eneus. **Século XXI: a Publicidade sem fronteiras?.** 2011.

APÊNDICE

Apêndice A - Transcrição da entrevista A

A: Sou o Alberto, fundador e diretor executivo da (empresa), um estúdio independente de desenvolvimento de jogos independentes e também prestação de serviços para algumas empresas internacionais.

Bruno: Tudo bem, agora vou dar início às perguntas. Com que frequência você joga? Com qual finalidade? Quais jogos e plataformas?

A: Olha, eu acho que eu jogo quase todos os dias. É, com a finalidade de relaxar um pouco. Acho que eu vou rephrasear isso: eu jogo todos os dias. Agora, eu gasto mais ou menos uma hora e meia, duas, jogando alguns jogos, mesmo como estudo, vendo os lançamentos, entendendo o mercado. Infelizmente a gente tem menos tempo do que gostaria para conseguir jogar a maior quantidade de jogos possíveis. Jogo geralmente uns 30 minutinhos de TFT, que é um jogo mobile para pegar no sono, relaxar, antes de dormir. E essa é basicamente a minha rotina do dia.

Bruno: Tudo bem. Agora a segunda pergunta. Como você descreveria a sua relação com os games?

A: Bom, minha relação com os games... É, eu posso falar que basicamente eu cresci jogando, desde os meus três, quatro anos, acho que até menos, dois anos eu tive contato com o Atari né, que foi o primeiro console da minha geração onde o meu pai comprou ali acho que jogava comigo, eu nem sei quem que olhava quem, mas esse foi um dos meus primeiros contatos. É, posteriormente eu fui evoluindo com geração a geração, e era um modo que eu conseguia ter uma conexão junto ao meu pai né, que ele me levou pra uma casa de arcade, e na época ele comprou dois computadores na época dos pentiums, e nessa época foi que eu comecei a ter uma conexão bem profunda na época que a gente começou muito a jogar Age of Empires, Warcraft e assim por diante. Por isso que eu tenho uma grande afinidade com os jogos da Blizzard.

Bruno: Tudo bem. O que você mais valoriza em um jogo?

A: Particularmente eu gosto muito de jogos competitivos, então um jogo que consiga trazer toda essa parte de um cenário competitivo pra atualidade, eu acho que partidas curtas que sejam interessantes e equilibradas. Basicamente é isso.

Bruno: Tá bom. Agora, antes de eu apresentar um vídeo, você consegue se lembrar da presença da publicidade ou parceria entre marcas presente em algum *game*?

A: Olha, eu consigo. Principalmente quando a gente consegue ir pra parte de jogos esportivos, alguns outros títulos estão fazendo parcerias como *merchandising*, inserindo marcas junto a *skins* de jogos, é, eu tenho lembrado e tenho várias lembranças de jogos e publicidades muito bem conectados.

Bruno: Você consegue dar algum exemplo?

A: FIFA eu acho que é um bom exemplo. Se eu não me engano Spider-Man tinha alguma coisa. GTA eu não lembro se tinha, eu não lembro se era um vídeo ou um *mod* que eu tava assistindo uma vez mas enfim. É, o próprio League of Legends fez uma parceria com a Louis Vuitton pra fazer umas *skins*, e assim por diante. Foi a Tennis Clash da Wildlife que fez uma parceria com uma marca de luxo para ter a presença dela dentro do *game*.

Bruno: Tudo bem. Agora vou te apresentar um vídeo com algumas imagens de jogos e vídeos promocionais de alguns jogos também. Agora, vou para as perguntas.

Quantas marcas você conseguiu identificar nesse vídeo, assim, todas, algumas?

A: Acho que todas.

Bruno: E qual das peças mais te marcou?

A: Nossa, complexa essa pergunta. Acho que todas, de um modo geral assim. Difícil falar a que mais me marcou. Talvez o Mario Kart com a marca da Mercedes.

Bruno: Por que você diria que é ela?

A: Bom, principalmente porque eu gosto de carros. Jogos de corrida têm muito mais a ver com o tipo de jogo que eu jogo. Vários outros eu vi que era, por exemplo Pepsi e Doritos, eram muito mais *advergames* né, então eu sinto que são jogos que não necessariamente são bons pro público e têm um alcance tão grande.

Bruno: Tá. E qual é a sua opinião sobre publicidade inserida nos universos dos games?

A: Eu acho que é o futuro. Eu acho que tem uma tendência a crescer cada vez mais, mas você tem que saber trabalhar muito bem pra não ficar uma coisa “escrachada” e

muito forçada dentro do jogo, né? Então você tem que montar uma estratégia de inserção de uma marca. A gente fez um jogo chamado, um modo pra Fanta, dentro do Fornite chamado Fortnite Modo Fanta aonde era pra ser um modo exclusivo Fanta onde tinha nele cores, e foi feito um convite com alguns influenciadores para jogar. Então assim, era uma campanha muito pontual que teve, mas a gente sabia que ia ter começo, meio e fim. Agora, se você pretende dar uma longevidade maior, existem formas mais sutis de você inserir a sua marca dentro dos jogos, como eu vi em alguns *billboards*, assim, os jogos fazendo. Acho que pra mim funciona muito bem, e você vai marcando sua presença da marca dentro de um jogo de uma forma intrínseca, assim, não vai ficar aquela coisa forçada.

Bruno: É, essa do Fortnite e do Doritos também foi feita dentro do Fortnite. Foi uma ação conjunta deles. E agora a última pergunta. Para você, o que faz uma peça publicitária te impactar positivamente?

A: O que faz uma peça publicitária me impactar positivamente é ter a lembrança da marca, ter a lembrança do produto e conseguir ter uma interação sem que seja aquela interação forçada, então eu vou lembrar que aquele jogo tem a presença de determinadas marcas mas não vai ser uma coisa que eu vou falar assim: “olha, foi-me empurrado goela abaixo o produto tal ou a marca tal”. É por isso que eu digo que o do Mario é uma coisa muito mais sutil, você via os carros com o logo da Mercedes e fala assim: é o carro XPTO, não sei o que, e você lembra simples da estrelinha da Mercedes ali na frente.

Bruno: E negativamente?

A: Negativamente é por exemplo o da Pepsi. É um personagem que tem todas as cores da Pepsi, não necessariamente é uma coisa que é agradável, mas assim você lembra mas pô era o personagem da Pepsi mas você não tem uma boa lembrança de que o jogo era um bom jogo, uma boa experiência.

Apêndice B - Transcrição da entrevista B

B: Meu nome é Bento, eu sou publicitário e tenho 25 anos.

Bruno: Tudo bem, agora vou dar início às perguntas. Com que frequência você joga? Com qual finalidade? Quais jogos e plataformas?

B: Frequência, mano? Uma vez por dia, pelo menos. Todo dia no computador, às vezes no console, raramente no celular.

Bruno: Mas quais jogos, assim? Alguns exemplos.

B: Em esports eu jogo Valorant, League of Legends e Hearthstone Battlegrounds. De jogo *single player* eu jogo Brotato e Super Mario Maker 2 e Tetris 99.

Bruno: Como você descreveria sua relação com os games?

B: Mano, eu jogo desde quando eu me lembro como moleque. Era mais uma maneira de passar o tempo, eu gostava bastante, jogava Super Nintendo quando eu tinha uns seis anos. Aí meio que virou uma rotina assim, gostava muito de jogar, meio que virou uma parte da minha vida. Até eu conhecer os eSports, que aí eu comecei a perder minha vida para isso. Brincadeira (risos). Eu comecei a jogar muito, muito, muito e comecei a ter relações sociais por causa do jogo. Começou no colegial, mas principalmente na faculdade. Como eu mudei de cidade, né, meu único ponto em comum que eu tinha com as pessoas na cidade nova eram jogos. Então eu diria que é uma parte fundamental da minha vida.

Bruno: E o que você mais valoriza em um jogo?

B: Ser competitivo, infelizmente. Eu sei que os jogos são feitos para diversão, mas eu gosto muito de ganhar.

Bruno: Justo. Mudando de assunto um pouco agora, você consegue lembrar da presença da publicidade ou parceria entre marcas em algum game?

B: Sim, eu consigo citar algumas que vem na minha cabeça. Eu sou muito fã de esports né, a Loud é um time que eu acho que é o maior do Brasil hoje em dia e eu vejo bastante comercial... Comercial não né, publicidade do banco Itaú, que patrocina o time. Seja criação de conteúdo pro time, seja fazendo campeonato ou então patrocinando campeonato. E teve agora um mundial de CS:GO agora no Rio, que o Itaú patrocinou e tava lá com a marquinha dele.

Bruno: Tá. Agora antes de continuar com as perguntas eu vou apresentar um vídeo com algumas imagens de jogos e vídeos promocionais de outros jogos. Quantas marcas você conseguiu identificar nesse vídeo? Todas, algumas, nenhuma?

B: Eu não sei se todas, mas vamos lá eu lembro de ter visto Brahma, Doritos, Pepsi, Cheetos... P*ta, as marcas de carro do Mario Kart não vou lembrar o nome. Nossa, lembrei de... Energizer na lâmpada do “meninão” lá. Acho que lembrei de cinco.

Bruno: Tá, a maior parte. E qual das peças apresentadas mais te marcou e por que?

B: Ah, com certeza a do Mario Kart com os carros realistas. Só porque é muito destoante a maneira como eles fizeram (risos), a ligação do carrinho com o carro realista no jogo, completamente alucinado.

Bruno: É da Mercedes-Benz. E qual é a sua opinião sobre a publicidade inserida nos universos dos games?

B: Ai, essa pergunta é difícil. Eu acho que tem uma linha muito difícil de você respeitar que é quando a publicidade vira intrusiva dentro dos jogos. Eu sei que muita gente - muita gente não, né tipo, minha mãe por exemplo, que eu sei que joga Candy Crush que apareceu aí. Ela vê anúncio para ganhar vida, aí tipo beleza, é benéfico. Mas quando a gente tem tipo, sei lá, tô jogando ou até assistindo stream. To assistindo uma stream e vai acontecer uma jogada importante dentro do jogo e aparece um anúncio, eu fico p*to. É tipo, essa linha que a gente não pode passar, que é ser intrusivo. Porém, tem um lado oposto extremo de ser intrusivo que é de fato criar coisas legais assim, por exemplo essa ativação do carro com Mario Kart. Eu achei da hora por que de fato pega o interesse do jogador que é jogar o joguinho e não interfere nele, deixa mais legal. Minha opinião é: é benéfica se bem feita, se for intrusiva é uma m*rda sempre.

Bruno: E o que faz uma peça publicitária te impactar positivamente?

B: Uma peça publicitária me impactar positivamente? Cara, eu gosto muito das quais usam humor, acho que são as que eu mais gravo. Mas principalmente as que eu me identifico com o público lá, tá ligado? Representatividade. Assim, por mais que eu não faça parte de nenhuma minoria, é muito legal ver tipo, “esse cara seria eu”, um cara de “berma”, regata, fumando um cigarro na praia. Sempre que tem tipo, um cara estereótipo de quem usa havaianas eu me identifico, e ainda tem o tópico do humor, gosto muito.

Bruno: E negativamente?

B: Mano, se ela ferir qualquer minoria. Eu lembro de uma marca que marcou muito negativamente foi aquela campanha da Skol no carnaval de 2016, 2017: “eu esqueci o não em casa”. Tipo, como é que aquilo foi aprovado né, num carnaval, bloquinho de rua, com o título “eu esqueci o não em casa”. Parabéns, Ambev.

Apêndice C - Transcrição da entrevista C

C: Boa tarde Bruno, eu sou a Carla e sou artista 3D. Eu tenho 24 anos.

Bruno: Ok. Com que frequência você joga? Com que finalidade? Quais jogos e plataformas?

C: Olha, eu jogo constantemente. Todo dia que eu puder, todo meu horário livre, eu me dedico a jogar.

Bruno: Quais jogos e plataformas? Você tem alguns exemplos?

C: Eu gosto muito de jogar jogo de *console* mesmo, uma coisa mais de aventura, de história, bem *narrative-driven* né. Não sou de jogar jogo *online*, jogo mais jogo de narrativa *single-player*. É uma relação que seguiu a minha vida inteira, desde que eu era criança sempre foi o meu companheirismo das minhas solidões, então faz parte da minha vida.

Bruno: E o que você mais valoriza num jogo?

C: A história, com certeza. Valorizo muito a história.

Bruno: Agora mudando um pouco de assunto, você consegue lembrar da presença da publicidade ou parceria entre marcas em algum game?

C: Eu vejo bastante dessas influências em jogos *online*. Teve uma época da minha vida que eu dedicava muito a jogos de *MMO* e hoje em dia é onde eu mais vejo coisa de publicidade, tendo shows dentro de jogos, por exemplo algumas bandas fazendo shows dentro de jogos, que eu acho isso incrível porque é meio que a união entre as duas coisas. Parceria recentemente do *LoL* com o cantor Lil Nas X que ficou bem famoso. É, acho que são bastante esse tipo de propaganda que eu vejo sendo incluída com os jogos.

Bruno: Legal. Antes de continuar com as perguntas eu vou apresentar um vídeo com algumas imagens de jogos e vídeos promocionais de outros jogos, é um vídeo curto.

C: Ah, eu lembro desse jogo (Pepsiman). Vendo esse vídeo me lembrou de bastante referências de publicidade em *games*. Um que eu lembro bastante que eu fiquei até bem marcada foi o *Final Fantasy XIII* há uns bons anos atrás, 2013 ou 2012, há muito tempo atrás quando não era muito *pop* essas coisas assim que a personagem principal do *Final Fantasy XIII*, ela fez um desfile pra Vogue usando as roupas da marca. E ela foi a primeira modelo que não era uma modelo real fazendo uma

publicidade pra marca, e isso foi bem interessante. Acho que foi uma das coisas que mais revolucionou pra ter esse marketing de personagens com marcas reais, isso eu lembro na época que foi bastante chocante.

Bruno: Ah, legal. Eu não lembrava desse exemplo para falar a verdade.

C: Mas você já ouviu falar dessa história?

Bruno: Já, já. Eu só não lembrei enquanto estava escrevendo o trabalho. Mas eu lembro desse desfile, da repercussão que teve na época. Mas legal. Quantas marcas você conseguiu identificar no vídeo? Todas, algumas, nenhuma?

C: Bastante, eu não consegui contar, mas foram bastante. Com certeza todas eu consegui identificar que tinha alguma propaganda ali. Acho que a mais sutil foi a segunda, que tinha um Energizer bem pequenininho ali na lanterna do cara. O resto são marcas conhecidas

Bruno: E qual das peças apresentadas mais te marcou e por quê?

C: Difícil dizer, mas acho que a primeira. As primeiras, aquela que é o Pepsiman. Os jogos de fato, que tinham o Pepsiman e o do salgadinho que esqueci o nome.

Bruno: Do Cheetos.

C: Do Cheetos. Porque era de fato um jogo da marca, acho que esse me chama mais atenção. Porque acho curioso fazerem um jogo de um produto.

Bruno: E qual é a sua opinião sobre publicidade inserida no universo dos *games*?

C: Acho meio delicado. Acho que tem que ser tratado com uma delicadeza, não é uma coisa muito “ah, joga na sua cara”, que nem aqueles jogos de celular que estavam no seu exemplo, né. É propaganda, um atrás do outro, clique aqui para ver uma propaganda... Uma coisa muito inserida que atrapalha a experiência do jogador. Por que eu acho muito legal que nem eu falei o exemplo os *MMOs* que fazem um evento dentro, alguma coisa que envolve muitos *players*, alguma coisa legal de interação eu acho legal. Agora uma coisa que atrapalha o jogador eu acho muito... meio delicado, acho que pode atrapalhar um pouquinho a experiência.

Bruno: Entendi. E para você, o que faz uma peça publicitária te impactar de forma positiva? Uma peça publicitária no geral.

C: De forma positiva? Inserida em *games*, no caso, acho que seria mais um balanço entre ser uma coisa mais lúdica. Ele tratar com não ser uma coisa, que nem eu disse, uma coisa muito descarada, mas que ela se envolva meio que no universo e

faça com que a propaganda não seja exclusivamente uma propaganda na sua cara tipo “olha compra esse produto” e seja uma coisa mais diversificada, uma coisa que seja mais lúdica. Acho isso até pro geral, não só pra *games*. Acho legal em qualquer outra coisa.

Bruno: E negativamente?

C: Exatamente o oposto, né, isso que eu até falei. Uma coisa mais na sua cara: “olha, compra esse produto, olha só” que eu já vi alguns exemplos de jogos que fazem isso. Agora eu não vou saber exatamente qual que era, mas tinha um que era tipo “olha, esse personagem usa essa roupa da marca não sei o que, olha como você é legal se você usa essa roupa”. Aí eu acho isso meio negativo.

Apêndice D - Transcrição da entrevista D

D: Meu nome é Douglas, tenho 41 anos e sou *gamer* desde sempre.

Bruno: Com que frequência você joga? Com que finalidade? Quais jogos e plataformas?

D: Uai, eu jogo praticamente diariamente. Hora de lazer, geralmente é o meu *hobby*, eu pouco hoje em dia assisto filmes, assisto séries. Meu *hobby* é: chego em casa para descansar e geralmente é jogar videogame. Plataformas eu tenho bastante, eu tenho vários sistemas dos antigos, eu tenho uma mini coleção. Atualmente eu jogo muito na plataforma do PS5, o *PlayStation 5*.

Bruno: Mais em *console* então, você disse que tem uma coleção.

D: Sim, sim. Eu joguei em computadores na década de 2000. 2000 até 2003, 2004, até 2005 por aí que eu joguei muito o Ragnarok, *online*, foi minha experiência que eu tive mais com *massive*, que é um *multiplayer massive*. Hoje em dia eu jogo mais *offline*, gosto mais de jogar sozinho. De vez em quando um *chat* de bate-papo com amigos, mas a minha intenção mesmo é de relaxar então prefiro ficar mais sozinho e curtindo a *vibe* do jogo.

Bruno: Legal. Como você descreveria sua relação com os *games*?

D: É igual eu disse, é um *hobby*. Eu fui introduzido praticamente nos videogames, nos *consoles*, jogos eletrônicos e afins quando eu tinha aproximadamente uns cinco anos. Isso foi em 86, eu teria algo em torno de... eu acompanhei praticamente o

nascimento dos videogames, né, que antes disso só teve mesmo o Atari, eu acompanhei já no início do Atari. Com cinco anos eu já jogava muito no Atari, e fui evoluindo ao longo dos tempos, joguei a geração *8-bits*, com mais frequência ainda a geração *16-bits*, do Super Nintendo. E foi sempre progredindo. Então, minha vida com os *games* está interligada desde que eu me entendo por gente.

Bruno: Legal, e o que você mais valoriza em um jogo?

D: A narrativa. A narrativa, história... Hoje em dia acho que gráficos são essenciais, mas não são tudo. Muitas das pessoas aí acham que a potência gráfica de um jogo, a beleza dele, é o essencial, tanto que você vê muito aí *hardwares* de PC que são um absurdo. Hoje, 30, 40 mil (reais) tranquilamente. E algo que até mesmo um *console* de última geração de 5 mil ele se torna até mesmo mais... faz o mesmo efeito. Mas para mim a narrativa de um jogo, os personagens, as sequências... são o fator mais essencial. Apesar de que jogo muito jogo *indie* também, um jogo que é feito por grupos menores de pessoas, não são os *AAAs*, e gosto também de um jogo mais casual.

Bruno: Agora mudando um pouco de assunto, você consegue lembrar da presença da publicidade ou parceria entre marcas em algum game?

D: Publicidade? Jogos de *console* geralmente não tem muita publicidade. A gente vê mais jogos assim, que talvez você está numa rua e tal, você pega e joga um joguinho de celular, no celular a gente ainda vê mais a publicidade e afins, porque geralmente são os jogos que são *free to play*, eles tendem a pegar mais as pessoas na publicidade, jogando vídeos, jogando mensagens... Tentando fazer com que talvez você tenha que ter compras de microtransações ou até mesmo aqueles anúncios de jogos que fazem você comprar um *vip*. Então é assim, em algum joguinho de celular eu tive já participação e vi essas publicidades, e são diversas. Inclusive hoje grandes empresas, talvez aí como um exemplo a Magalu, as Casas Bahia, você vê ela já sendo introduzida nesses tipos de jogos. Os vídeos deles não são de outros jogos, mas talvez vídeos dessas empresas que são denominadas assim, conhecidas nacionalmente e aí se impõem no mundo.

Bruno: Entendi. Agora antes de continuar com as perguntas eu vou apresentar um vídeo com algumas imagens de jogos e vídeos promocionais de outros jogos. Vou apresentar aqui.

D: (Durante a apresentação do Pepsiman) Tem poucos jogos que eu lembro de *consoles* assim que foram praticamente feitos baseados na mídia conhecida.

Bruno: Agora eu vou retomar as perguntas. Quantas marcas você conseguiu identificar no vídeo? Todas, algumas, nenhuma?

D: Praticamente todas.

Bruno: E qual das peças apresentadas mais te marcou e por quê?

D: Eu sou das antigas né, eu sou “*old*”. Foi o Pepsiman e o Chester Cheetah.

Bruno: Por que você acha?

D: Nostalgia, pela memória. Tinha um do 7Up também, antigo, na geração *16-bits*.

Bruno: E qual a sua opinião sobre a publicidade inserida nos universos dos *games*?

D: Seria uma forma de evitar as transações. É uma forma deles arrecadarem, também, como o jogo *free-to-play* não tem nenhuma compra, então se torna necessário.

Bruno: E em *consoles*, por exemplo? Nessa forma mais sutil.

D: Em *consoles* eu sou meio contra. Justamente porque você já faz a aquisição do jogo, que não é barato. A nível mundial ele já é taxado na faixa de 60 dólares, e no Brasil já é um custo de 300 a 350 reais que você paga num jogo. Para você ainda ter que ver propagandas, já sai um pouco do contexto. Agora justamente jogo *free-to-play* que também tem em *consoles*, tem uns *free-to-play* que você tem que ter a cabeça mais aberta e relevar.

Bruno: Entendi. Mesmo essas mais sutis que nem a do Alan Wake ou a do Mario Kart, que são mais parcerias?

D: No caso do Mario Kart ele tá mais como... Como diria, o *Gran Turismo* também, ele tem as parcerias, ele compra as cotas dos carros. Ali foi bem sutil, realmente, foi uma parceria bem sutil. A do Alan Wake eu confesso que foi a única que eu não notei o que era a propaganda. Agora que você falou eu não reparei qual que era.

Bruno: Era a Energizer na lanterna. Durante o jogo você vai recolhendo pilhas e são todas da marca Energizer.

D: Sutileza, e tudo, mas assim, em jogos de celular ela praticamente interrompe o jogo, mas aí já é aceitável. Já no *console* que você paga alto no valor de um jogo, acho que é meio inviável.

Bruno: E para você? O que faz uma peça publicitária te impactar positivamente e negativamente? Não necessariamente de jogos, pode ser no geral assim, uma publicidade normal

D: É complicado, eu nunca fui ligado ao mundo da publicidade. Eu sempre acompanhei propagandas, e tudo, mas hoje eu sou uma pessoa que realmente não tenho acesso a televisão, não tenho acesso a canais abertos, não vejo... se eu ver alguma coisa é no canal fechado ou nos *streamings* da vida que hoje em dia tem. Não tenho mais acesso a revistas, então era outro ponto que a gente sempre tinha muita publicidade. Hoje a publicidade tá fazendo pouco... não faz tanta parte da minha vida, tá fazendo bem menos do que já fez um dia.

Apêndice E - Transcrição da entrevista E

E: Meu nome é E, sou aposentada e tenho 55 anos.

Bruno: Com que frequência você joga? Com qual finalidade, quais jogos e onde? Quais plataformas?

E: Eu jogo casualmente, quando eu preciso esperar algum tempo, alguma coisa assim, que eu estou na fila esperando, aí eu jogo. Mas não tenho uma frequência assim que eu sigo não.

Bruno: Quais jogos geralmente você joga? E onde?

E: Eu só jogo o Candy Sugar (Candy Crush).

Bruno: No celular mesmo?

E: No celular, é, Candy Crush Soda.

Bruno: E como você descreveria essa relação com os *games*?

E: É, pra passar o tempo mesmo.

Bruno: Então, o que você mais valoriza num jogo? Por exemplo nesse que você joga?

E: Assim, eu me distraio né. Agora, o que eu valorizo... Ele tem uma interação entre os jogadores. Mesmo você não tendo um grupinho, igual eu conecto ele com o Facebook e tem uma interação, onde às vezes a gente pede vida e se ajuda com essa interação, essa concorrência legal. Acho interessante a concorrência, principalmente porque ele tem uma concorrência semanal onde no final você ganha

uns prêmios, tipo uns bônus que você usa. Aí eu acho interessante, às vezes alguém tá quase te alcançando, aí você tem que ir pra frente. Mas acho um lado negativo você ter que gastar dinheiro com ele, aí isso eu não curto.

Bruno: Agora mudando um pouco de assunto, você consegue lembrar da presença da publicidade ou parceria entre marcas em algum jogo?

E: Eu não gosto.

Bruno: Mas assim, você consegue lembrar de alguma? Algum exemplo?

E: Não, lá não tem, parece não. Não lembro de ter no jogo, igual tem muito no “Face”, nos patrocinados lá, alguma coisa. De vez em quando sim, agora que eu estou lembrando. Às vezes eles jogam alguma coisa sim.

Bruno: Agora antes de continuar com as perguntas eu vou apresentar um vídeo com algumas imagens de jogos e vídeos promocionais de outros jogos. Deixa eu apresentar aqui. Quantas marcas você conseguiu identificar nesse vídeo? Algumas, nenhuma, todas?

E: Não sei se todas, mas Louis Vuitton, Pepsi, Brahma, Mercedes. As outras eu esqueci agora, mas eu identifiquei mais uma ou duas.

Bruno: E qual que mais te marcou, assim, mais te impactou? E por quê?

E: Não teve nenhuma assim, impactante não. A do Mario lá foi mais interessante.

Bruno: Por que você diz?

E: Acho que devido a eu conhecer o jogo.

Bruno: E no geral, assim, você tinha falado antes na verdade, mas qual sua opinião sobre a publicidade inserida no universo dos *games*?

E: Desse jeito aí ela não te amola.

Bruno: Desse jeito como?

E: Ela integrada no jogo. Você entendeu? Ela tá integrada, eu assisti o vídeo, eu vi a marca, ela me chamou atenção mas ela não me amola. Agora aquele que fica te chamando, te tirando do jogo pra assistir, aquela te amola, te tira do seu foco de atenção. Eu não gosto, me chateia.

Bruno: Entendi. E no geral, assim, o que faz uma peça publicitária te impactar positivamente? E negativamente também?

E: Igual eu te falei, ela inserida nem tanto. Mas por exemplo, é muito chato, no YouTube às vezes ter que ficar assistindo aquele anúncio antes de você ver. Aquilo

ali ao invés de me estimular, ela me desanima. Entendeu? Agora ela inserida, tá no meio ali, uma coisinha que vem no cantinho chamando atenção ou alguma coisa, tudo bem, ele tá me mostrando a marca e não tá me amolando.