



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

A Eficácia da Publicidade em Jogos FPS

Hugo Manuel Pinto Silva

Nº 50029238

Dissertação

Mestrado em Marketing Digital

Orientador:

Professor Doutor Rui Cruz

Junho, 2014



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

A Eficácia da Publicidade em Jogos FPS

Hugo Manuel Pinto Silva

Nº 50029238

Dissertação

Mestrado em Marketing Digital

Orientador:

Professor Doutor Rui Cruz

Junho, 2014

“Não tentes tornar-te um homem de sucesso, mas
sim um homem de valor.”

- Albert Einstein

Agradecimentos

A todos os que contribuíram, direta ou indiretamente, para a realização deste trabalho, fica aqui expressa a minha gratidão, especialmente:

- ao meu orientador, Prof. Dr. Rui Cruz, pela total disponibilidade e simpatia com que sempre me recebeu, pelas suas sugestões sempre pertinentes, pelos seus ensinamentos e incondicional apoio durante os dois anos do meu Mestrado;
- à minha família, pela motivação e disponibilidade na ajuda à realização deste trabalho, nomeadamente na divulgação do evento para as sessões de jogo e na revisão do texto;
- aos colegas da Universidade Europeia, que frequentaram comigo o Mestrado e com os quais partilhei esta aventura;

Índice

Agradecimentos	iv
Índice de Gráficos	vi
Índice de Figuras	vi
Índice de Tabelas	vii
Índice de Abreviaturas	vii
Resumo	viii
Abstract	x
Capítulo I - Introdução	1
Capítulo II - Conceitos	4
Capítulo III	6
3.1. Importância e Atualidade do Tema	6
3.2. Motivações	11
3.3. Objetivo da Investigação	13
Capítulo IV – Revisão da Literatura	15
4.1. Tipologias de Publicidade em Videojogos	15
a) Publicidade estática e dinâmica	15
b) Product placement	17
c) Advergames	21
4.2. Tipos de Publicidade em Jogos FPS	25
4.3. Estudos Realizados Sobre Publicidade em Videojogos	25
Capítulo V – Questões de Investigação	28
5.1. Esquema Conceptual	28
5.2. Questões de Investigação	29
Capítulo VI - Metodologia	30
6.1. Modelo de Pesquisa	30
6.2. Construção do Mapa	31
6.3. A Publicidade	33
6.4. O Servidor	36
6.5. Participantes	37
6.6. Sessões de Jogo	39
6.7. Questionário	41
Capítulo VII – Análise e Discussão dos Resultados	42
7.1. Perfil dos Participantes	42
7.2. Análise Quantitativa	44

7.2.1. Taxa de Recordação	44
7.2.2. Experiência Versus Recordação	47
7.2.3. O Efeito da Publicidade	49
7.3. Análise Qualitativa.....	55
Capítulo VIII – Conclusões	58
8.1. Limitações do Trabalho	60
8.2. Sugestões para Futuros Estudos	61
Bibliografia	62
APÊNDICES	69
Apêndice I – Questionário	70
Apêndice II – Resultados do questionário	73
Apêndice III – Resultados do <i>focus group</i>	75
Apêndice IV – Contato com os autores do estudo de Chaney et al. (2004)	78
ANEXOS	79
Anexo I – Valores de correlação.....	80

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Investimento dos mercados europeus em marketing online.....	7
Gráfico 2: Mercado dos jogos de consola, computador, online e wireless.....	9
Gráfico 3: Previsão da evolução do investimento em Portugal no mercado publicitário 11	
Gráfico 4: Percentagem de recordação dos produtos e marcas	45
Gráfico 5: Resultados de recordação: Presente estudo e Chaney et al. (2004).....	54

Índice de Figuras

Figura 1: Anunciante: Diesel	16
Figura 2: Anunciante: Sony Ericsson	18
Figura 3: Anunciante: Gillette	20
Figura 4: Anunciante: Coca-cola	21
Figura 5: Anunciante: Men in Blazers	23
Figura 6: Anunciante: BMW	24
Figura 7: Anunciante: Axe.....	26
Figura 8: Esquema conceptual da investigação	28

Figura 9: Vista do mapa de jogo no editor	32
Figura 10: Publicidade ao hambúrguer e refrigerante	34
Figura 11: Publicidade ao telemóvel e presente interativo	34
Figura 12: Exemplo da localização da publicidade no mapa de jogo	35
Figura 13: Grupo de promoção ao evento da investigação	37
Figura 14: Exemplo das inscrições para uma sessão de jogo	38
Figura 15: Vista do mapa de idle no editor.....	39
Figure 16: Jogadores durante uma sessão de jogo	40

Índice de Tabelas

Tabela 1: Quantidade de jogadores de videojogos em consola ou computador	6
Tabela 2: Calendarização das sessões de jogo	39
Tabela 3: Perfil dos participantes	42
Tabela 4: Experiência de jogo dos participantes	43
Tabela 5: Resultado da recordação de produtos e marcas	45
Tabela 6: Associação entre experiência de jogo e taxa de recordação	48
Tabela 7: Penso que a experiência de jogo é melhorada pela inclusão de publicidade ..	49
Tabela 8: Ver publicidade num jogo vai fazer-me mais inclinado a comprar o produto	50
Tabela 9: Compraria um jogo mesmo sabendo que este inclui publicidade?	51
Tabela 10: Correlação entre aceitação da publicidade e intenção de compra	52
Tabela 11: Resultados: Presente estudo e Chaney et al.(2004)	53
Tabela 12: Resultados de opinião: Presente estudo e Chaney et al.(2004)	54
Tabela 13: Resultados de correlação: Presente estudo e Chaney et al. (2004)	55

Índice de Abreviaturas

CEO: *Chief Executive Officer* – Diretor Executivo

CS:GO: Counter-Strike: Global Offensive

FPS: *First Person Shooter* – Tiro em Primeira Pessoa

I&D: Investigação e Desenvolvimento

ROI: Return on Investment – Retorno sobre o investimento

Resumo

O desenvolvimento e a conseqüente popularidade das tecnologias digitais interativas e imersivas tem levado os consumidores a um maior poder seletivo, e as ferramentas multimídia passaram a ser mais apreciadas pelos diversos públicos. As tecnologias digitais levaram à criação de uma indústria de videogames que se vem mantendo em elevado crescimento. Este crescimento dos videogames tem vindo a despertar a curiosidade dos anunciantes que vêm neste meio uma alternativa para impactar o público que se vem afastando dos meios de comunicação tradicionais.

Grandes empresas como a Apple, a Sony ou a Intel são presença constante nos videogames, sobretudo nos que usam como suporte o computador. Uma presença sobre a forma de anúncio ou *placement* de produtos, sendo que um anúncio implementado de forma adequada pode levar a um crescimento nas vendas e/ou à reputação da marca.

É neste contexto que o estudo incide na análise da eficácia da publicidade incorporada em videogames ou que usa os videogames como suporte da mensagem publicitária.

O estudo faz uma revisão bibliográfica sobre a publicidade nos videogames com o objetivo de melhor compreender a ascensão da publicidade nestas plataformas e respetivas características, bem como aborda as principais variáveis representativas dos vários estilos de publicidade existentes neste meio de comunicação.

O estudo recorre a um método que assenta no recurso a um projeto experimental, através da criação de um mapa de jogo específico para o estilo FPS, com anúncios customizados e colocados em vários locais do mapa, previamente definidos.

O estudo investiga a relação que possa existir entre a eficácia dos anúncios e as experiências do jogador em reação ao conteúdo do jogo a partir da análise da retenção das marcas e do nível de intrusão da publicidade.

O objetivo do estudo é poder, também, vir a contribuir para o aumento do conhecimento sobre o impacto da publicidade nos videogames, e a criação de uma base para recomendações e sugestões de boas práticas que possam contribuir para o uso eficaz da publicidade neste novo meio de digital.

Recorrendo a um *focus group* e a um questionário a jogadores de videogames, após uma experiência de jogo, o estudo permite concluir que a publicidade do tipo interativo é a

que garante maior taxa de recordação e que a publicidade em geral não só é aceita no jogo como é encarada como um elemento que torna o cenário de jogo mais realista.

Por outro lado a existência de publicidade no jogo não é determinante na formação do processo de decisão de compra.

Palavras-chave: advergaming, first person shooter, product placement, publicidade em videogames, marketing, recordação de marcas

Abstract

The development and consequent popularity of interactive and immersive digital technologies has led consumers to increasingly selective power, and multimedia have become more appreciated by diverse audiences. Digital technologies have led to the creation of a gaming industry which has been keeping on high growth. This growth of video games aroused the curiosity of advertisers who viewed it as means of an alternative way to impact the public that has been moving away from traditional media.

Big companies like Apple, Sony and Intel are constant presence in video games, particularly those games which use the computer as a support. A presence on the form of advertisement or product placement. An advertisement implemented correctly can lead to a growth in sales and or brand reputation.

It is in this context that the study focuses on analyzing the effectiveness of in-game advertising or using video games as a medium for advertising a message.

The study organizes a literature review with the aim of understanding the rise of advertising in video games and respective characteristics, and determine the main variables represented in the various styles of advertising in this medium.

The study uses a method based on the use of an experimental project by the creation of a game map for the FPS style, with custom advertisements placed in various previously defined locations of the map.

The study examines the relationship that may exist between the effectiveness of ads and player experiences in reaction to the game content, from the analysis of the brands recall and the level of intrusion manifested by the player.

The objective of the study is also to be able to contribute to the increase of knowledge about the impact of marketing in video games, and creating a basis for recommendations and suggestions for best practices that can contribute to the effective use of advertising in this new digital medium.

Using a focus group and a questionnaire to game players, after a game experience, the study allows to conclude that interactive advertising is the type of advertisement that ensures higher rate of recall and that the advertising in general is not only accepted in the game as it is seen as an element that contributes to a more realistic game.

On the other hand the existence of in-game advertising is not decisive in the formation of the buying decision process.

Keywords: advergence, brand recall, first person shooter, in-game advertising, marketing, product placement

Capítulo I - Introdução

As novas tecnologias, sobretudo as digitais, tem criado novos padrões de consumo e novas plataformas de comunicação, o que tem conduzido a uma reflexão e remodelação dos modelos de negócio e meios de comunicação adotados nas campanhas publicitárias (Yang, Roskos-Ewoldsen, Dinu, & Arpan, 2006).

As novas tecnologias de informação têm vindo a alterar as formas de comunicação e levado a alterações nas estratégias de *marketing* para a promoção de produtos e serviços.

Segundo Beinisch e Paunov (2004), em consequência do *boom* da Internet, nos anos 90, as tecnologias tornaram-se parte presente e essencial do quotidiano das pessoas. Desde a configuração de um computador, a um perfil pessoal, à personalização de páginas *web*, ou até mesmo à gestão de uma vida virtual num jogo, foi criada uma rede em torno de um meio de comunicação o que equivale a um mundo completamente novo.

Neste novo mundo de comunicação e forma digital de se viver, os videojogos tornaram-se numa das maiores indústrias mundiais, cobrindo áreas que vão do ensino-aprendizagem até ao entretenimento.

Milhões de pessoas de todos os grupos sociodemográficos estão a dedicar mais tempo a atividades de lazer utilizando videojogos. Como resultado, a indústria da publicidade vem manifestando um interesse especial a este meio, acreditando que ele pode ser um veículo adequado para a integração de anúncios de modo a atingir vários mercados-alvo (Schneider & Cornwell, 2005; Mau et al., 2008; Mackay et al., 2009; Nicovich, 2010).

Esta crença é ainda mais amplificada pelo facto de que a integração de anúncios em videojogos poderá facultar às marcas uma oportunidade para se incorporarem na experiência do jogo envolvendo os jogadores num ambiente de entretenimento interativo e imersivo (Nelson, 2005; Schneider & Cornwell, 2005; Mackay et al., 2009).

Muitos videojogos são integrados na Internet permitindo que os jogadores se encontrem em qualquer lugar no mundo e façam parte do mesmo ambiente virtual, ou seja, o jogo se dê em *online*. Neste caso, os anunciantes podem experimentar campanhas de forma dinâmica, variando os anúncios de acordo com critérios, como os demográficos, perfil do jogador, hora do dia, etc (Schneider & Cornwell, 2005).

Assim, é previsível que a utilização de videojogos, como meio publicitário, venha a crescer ao longo dos próximos anos, podendo atingir 7.200 milhões de dólares a nível mundial em 2016 (Herrewijn & Poels, 2013).

Se considerarmos o tempo que um jogador regular passa num determinado jogo, verifica-se que as receitas em publicidade são relativamente baixas em comparação com outros meios de comunicação (como seja a televisão) (Herrewijn & Poels, 2013). Isto indica que, como veículo de publicidade, os videojogos são ainda subutilizados e não totalmente explorados (Herrewijn & Poels, 2013).

Neste contexto, o estudo tem também como objetivo a análise da prática da publicidade em videojogos, incidindo especificamente no género *First Person Shooter*, e desta forma poder clarificar algumas questões sobre a eficácia da publicidade nos jogos.

A investigação académica tem vindo a focar cada vez mais atenção ao uso dos videojogos como meio publicitário, mas ainda pouco se conhece sobre a implementação de anúncios. Parece, portanto, relevante estudar o tema, uma vez que surgem evidências de que a publicidade nos meios tradicionais tem vindo a ser preterida em relação à publicidade no cinema e nos videojogos (Moorman, 2003).

No primeiro capítulo, procede-se inicialmente a uma definição de conceitos-chave, fundamentais para compreensão de todo o conteúdo do estudo.

Propõe-se fazer uma análise da ascensão da publicidade em videojogos, elemento-chave que conduziu à emergência deste meio como uma das ferramentas alternativas de *marketing* na atualidade (O'Leary, 2005).

Na revisão bibliográfica faz-se uma análise dos tipos de publicidade possíveis de incorporar num ambiente interativo. Pretende-se destacar, num primeiro plano, a dicotomia entre a publicidade estática e a dinâmica, seguindo-se algumas distinções feitas por diferentes autores, nomeadamente do tipo de publicidade que poderá ser usada, sob forma de *product placement* ou criação de um *advergame* (e quais os níveis de integração possíveis).

Apresentam-se alguns estudos realizados, relativos a cada tipo de publicidade em ambiente interativo, *advergames* e *product placement*.

No capítulo da metodologia são abordados os procedimentos utilizados para responder às questões levantadas neste estudo.

Segue-se uma análise dos resultados com testemunhos e considerações sobre os mesmos.

Em síntese, será feita uma retrospectiva de todos os aspetos cobertos ao longo deste estudo, sobretudo no que respeita à revisão da literatura e a forma como está inter-relacionada com as conclusões retiradas da metodologia utilizada. Ainda serão referidas as limitações que foram encontradas no desenvolvimento do estudo e algumas propostas para estudos futuros.

Capítulo II - Conceitos

De modo a compreender a temática do presente estudo, torna-se necessário proceder à definição de alguns conceitos que surgem ao longo deste trabalho.

Videojogo: Existem muitas e diferentes definições para um videojogo. Allwords (2013), define como um estilo de jogo controlado por *software* e normalmente executado numa consola ou computador, podendo ser jogado numa televisão ou terminal de vídeo. É controlado por um *joystick*, rato, teclas ou uma combinação de qualquer destes dispositivos.

First Person Shooter (FPS): Traduzido literalmente significa Tiro em Primeira Pessoa, e caracteriza-se por ser um género de jogo onde o jogador executa a ação a partir do ponto de vista dos olhos da personagem.

Os principais elementos são o uso de armas de fogo e o combate corpo a corpo.

O jogador tem de encontrar o seu percurso por uma série de mapas, tentando sobreviver a vários inimigos, como se de uma batalha militar se tratasse (Cobelens, 2010). Alguns exemplos conhecidos são o *Doom* e o *Half-Life*.

Normalmente, um FPS tem dois modos de jogo. O modo singular onde uma única pessoa explora o jogo através de uma história preparada, interagindo com personagens e oponentes virtuais. E um modo multijogador, onde vários jogadores reais partilham o mesmo ambiente virtual, ao mesmo tempo. Nesta modalidade, o jogo é mais limitado, mas ocorre uma experiência social com vantagens a vários níveis e que tem vindo a justificar o maior investimento em jogos com esta opção (Cobelens, 2010).

Marca: Pode ser definida como um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação destes, e destina-se a identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, e diferenciá-los dos concorrentes (Kotler, 1991).

O conhecimento de uma marca é definido em termos de dois componentes - a perceção da marca e a imagem de marca (Keller, 1993).

A percepção da marca relaciona-se com a recordação e o seu reconhecimento pelos consumidores. Imagem de marca refere-se ao conjunto de associações ligadas à marca que os consumidores mantêm na memória.

Aumentar a percepção da marca irá potenciar a probabilidade de que esta venha a fazer parte do conjunto de marcas relevantes para o consumidor (Baker, Hutchinson, Moore, & Nedungadi, 1986). Estas são as marcas que recebem séria consideração de compra. Alguns investigadores concluíram que os consumidores preferem comprar marcas familiares e bem estabelecidas (Jacoby, Syzabillo, & Busato-Schach, 1977).

Existem duas dimensões fundamentais que distinguem a percepção da marca - profundidade e amplitude.

Profundidade de uma marca refere-se à facilidade dos consumidores lembrarem-se ou reconhecerem uma marca. Amplitude enumera a quantidade de vezes que a marca é considerada numa série de situações. Uma marca relevante reúne ambas as dimensões (Keller, 2001).

Memória Explícita: É a recordação consciente de uma circunstância ou incidente em particular a que um sujeito foi exposto, ou a reflexão de uma memória dessa mesma circunstância. A medição da memória explícita requer que o indivíduo seja capaz de se lembrar ou reconhecer a situação ou objeto específico (Yeu, Yoon, Taylor, & Lee, 2013).

Memória Implícita: É a informação que reside algures na mente do consumidor, mesmo que este não consiga lembrar-se de forma imediata e com precisão através da memória consciente (Yeu et al., 2013).

Capítulo III

3.1. Importância e Atualidade do Tema

Os videojogos representam um dos meios de entretenimento que mais tem crescido e com maior rapidez nos últimos anos (Beck & Wade, 2004). São atualmente uma das atividades de lazer mais populares entre os adultos (18 aos 34 anos), dos quais 53% afirmam jogar regularmente. Nos adolescentes (12 aos 17 anos), 97% jogam no computador, na internet, num dispositivo móvel ou na consola (PEW, 2008).

De acordo com a *Entertainment Software Association* (2013), 58% dos norte americanos jogam no computador, sendo este o dispositivo preferido para jogar (PEW, 2008). Com uma idade média de 30 anos, os jogadores gastaram quase 21 mil milhões de dólares em videojogos em 2012, com mais de 248 milhões de jogos vendidos (ESA, 2013).

Cardoso (2009), num estudo realizado pela Obercom (2009), indica que 57,2% dos inquiridos, jovens portugueses dos 8 aos 18 anos, jogavam, em 2008, em consolas ou em computadores.

A percentagem de jogadores é substancialmente maior entre os rapazes (72,5%) do que entre as raparigas (41,6%). As diferenças entre escalões etários são pouco acentuadas.

A consola é a plataforma mais utilizada para 38,6% e a segunda mais utilizada para 13,9% dos inquiridos. É entre os inquiridos dos 8 aos 12 anos que a consola assume maior relevância visto ser a plataforma mais utilizada em 45,9% dos casos, em comparação com 29,7% dos casos entre os inquiridos dos 16 aos 18 anos.

Tabela 1: Quantidade de jogadores de videojogos em consola ou computador

	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
<i>Sim</i>	345	57,2	57,2	57,2
<i>Não</i>	258	42,8	42,8	100
<i>Total</i>	603	100	100	

Fonte: OberCom (2009): *E-Generation 2008: Os Usos de Media pelas Crianças e Jovens em Portugal*

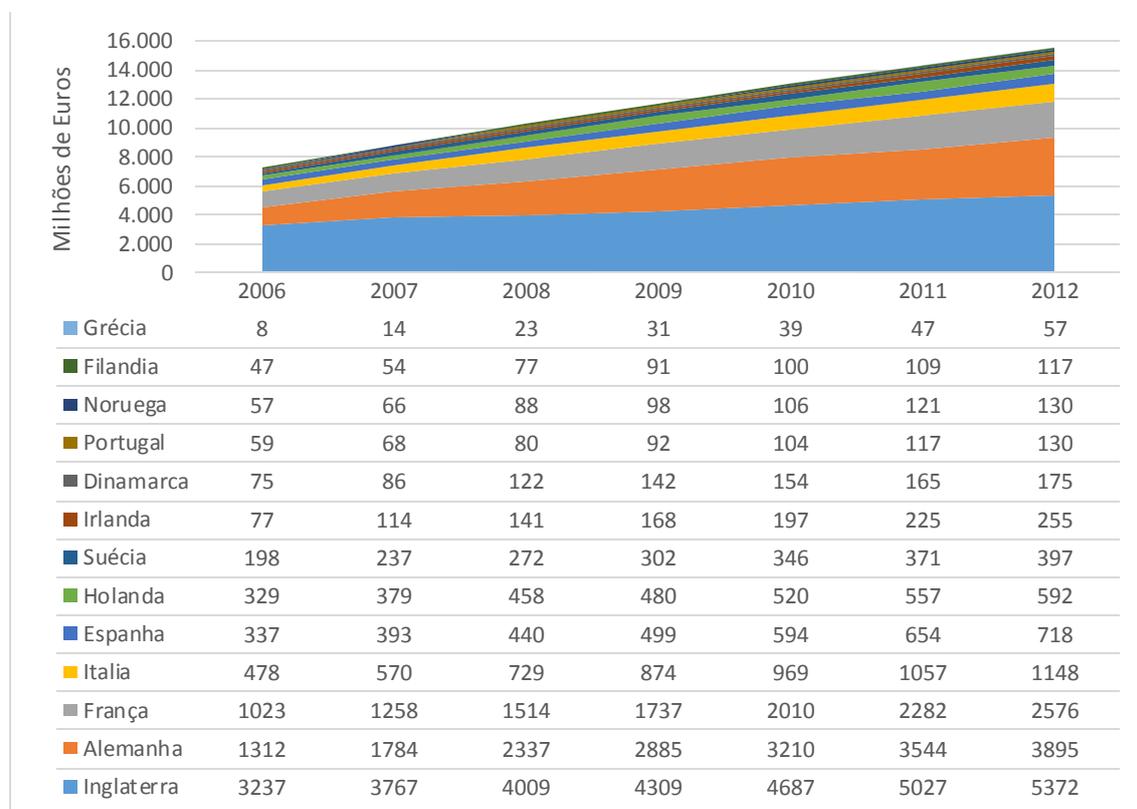
Os estudos anteriormente referidos indicam que cada vez mais os consumidores utilizam a internet e admitem ver menos televisão. Favier (2008, como citado em Zhang, 2009) afirma que 28% reduziram a leitura de jornais e revistas em papel.

De acordo com a *Nielsen Media Research* (2005), 70% dos jovens masculinos, dos 18 aos 24 anos, estão a desviar a atenção da televisão, uma tendência que poderá crescer nos próximos anos.

O mundo publicitário reage à mudança do comportamento do consumidor, pelo que Favier (2008) prevê um investimento crescente do *budget* para a comunicação na Internet, ao mesmo tempo que considera um decréscimo de investimento nos restantes meios, nomeadamente na televisão e imprensa.

Dados da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE, 2004) (Gráfico 1) indicam uma previsão de aumento crescente de investimento dos mercados europeus no *marketing online*, entre 2006 e 2012, devendo atingir um valor perto dos 14 mil milhões de euros em 2012.

Gráfico 1: Investimento dos mercados europeus em marketing online



Fonte: OCDE, 2004

Em 2003, a Coca-Cola, um dos maiores anunciantes mundiais, declarou publicamente um desvio do orçamento dedicado à publicidade na televisão, optando por meios alternativos de comunicação, nomeadamente no *placement* dos seus produtos em filmes e videojogos (Chambers, 2005).

Segundo um estudo feito pela Yankelovich Partners (2005), chegámos a um ponto em que os próprios consumidores se sentem “bombardeados” por publicidade. No estudo, 65% dos participantes afirmaram ser necessário impor mais limites em matéria de mensagens publicitárias, enquanto 70% admitiu que deveria haver formas mais eficazes de bloquear a publicidade.

Assim, à medida que as agências de publicidade procuram novas formas de chegar e comunicar com os públicos-alvo, os consumidores procuram afastar-se ou tentam não ser encontrados.

O estudo revelou que a única área em que existe aceitação por parte dos consumidores é, de facto, o *placement* de produtos em programas de entretenimento, filmes e videojogos.

De acordo com Beck & Wade, autores do livro "*The kids are alright*" (2007), só nos Estados Unidos da América, a atual geração *millennium*, ou *game generation*, é de 90 milhões de pessoas. Uma geração que representa um enorme peso nas estratégias de publicidade de muitas empresas.

Esta nova geração, que nasceu e cresceu na Era das novas tecnologias de informação, constitui uma população com uma nova mentalidade, que irá influenciar determinantemente as novas regras do *marketing* (Beck & Wade, 2007).

Para satisfazer as necessidades e aproveitar o potencial deste público, os investimentos em videojogos têm vindo a crescer exponencialmente, levando também a uma aposta cada vez mais sedimentada em publicidade neste meio (Beck & Wade, 2007).

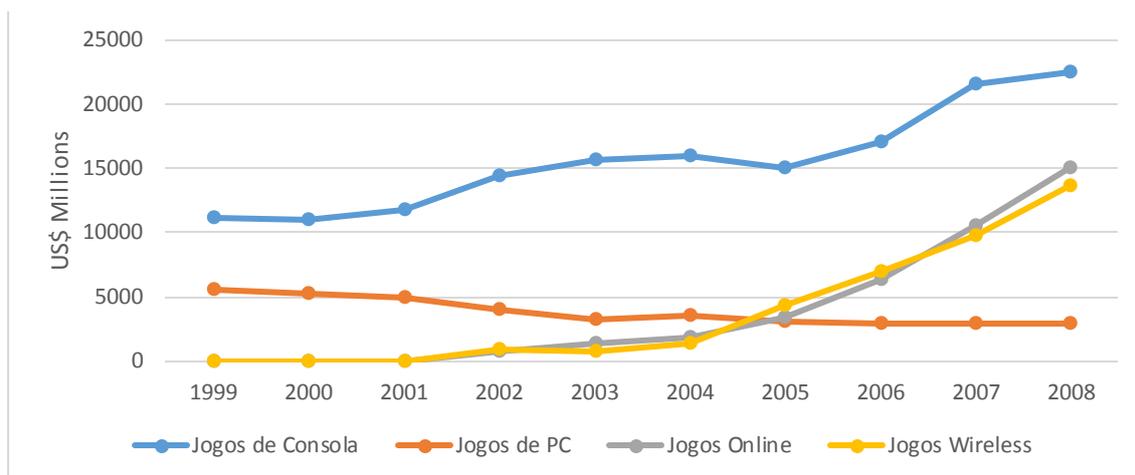
Assim, compreende-se que cada vez mais as empresas apontam para um investimento de comunicação dos seus produtos através dos videojogos como meio complementar de campanhas de *marketing* mais barato e mais eficaz (Beck & Wade, 2007).

Neste contexto, será fácil compreender que o mercado dos videojogos representa uma indústria de entretenimento em crescimento caracterizada por uma competição intensa (Beinisch & Paunov, 2004) (Gráfico 2), oferecendo a oportunidade das marcas

investirem em interatividade e diversão para seus consumidores. Os jogos favorecem um contato com a marca e produtos de uma forma lúdica e direta.

A OCDE adiantou uma avaliação de crescimento do mercado de jogos de consola, jogos *online* e jogos *wireless*, a partir de 2006.

Gráfico 2: Mercado dos jogos de consola, computador, online e wireless



Fonte: OCDE, 2004

Os jogos *online*, que permitem interação com o consumidor, assim como os jogos por *wireless*, são os setores mais dinâmicos da indústria dos jogos de computador e da indústria de tecnologias em geral (IDSA, 2001). Uma perspectiva também visível nos dados da OCDE (Gráfico 2).

Este fenómeno justifica-se pela grande diversidade de conteúdos e de desenvolvimentos de grande escala. O sector é identificado como um *medium* estratégico de grande relevância na área da internet (Beinisch & Paunov, 2004).

Os jogos de computador implicam um grande investimento em investigação e desenvolvimento (I&D), sendo que exigem tecnologia avançada e atualizada, criatividade e inovação.

Se considerarmos o atual interesse dos consumidores por videojogos, as empresas de desenvolvimento e a indústria publicitária, podem beneficiar com a introdução da publicidade diretamente no jogo.

A publicidade nos jogos possibilita, não só a interação com os utilizadores, como estimula o potencial de diversão, emoção e necessidade (Chen & Ringel, 2001).

Promover uma marca através de um videogame poderá tornar-se vantajoso na medida em que irá desenvolver a notoriedade e/ou a relevância da marca, ao mesmo tempo que o relacionamento com o potencial consumidor ganha uma importância vital para o desenvolvimento do negócio (Fadner, 2004).

Fadner (2004) afirma ainda que esta forma de comunicação apresenta-se como uma alternativa com retorno de investimento para ambas as partes e com redução nos custos de comunicação.

Jones e Munro (2009) confirmam que atualmente os videogames apresentam-se como uma das localizações mais dinâmicas na convergência entre entretenimento e publicidade. A integração das marcas na plataforma dos videogames é já uma prática sistematizada, deliberada e lucrativa para os criadores dos jogos e consiste numa ferramenta de *marketing* eficaz para as empresas.

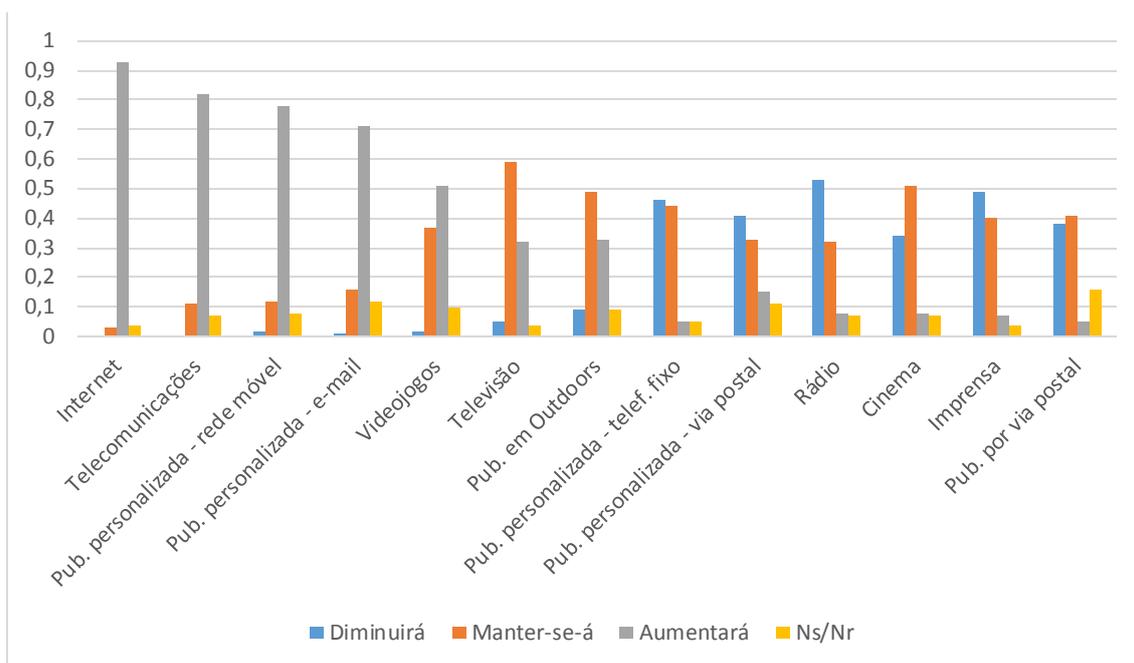
Nos meios tradicionais, o consumidor fica exposto a um anúncio por 30 segundos, enquanto nos videogames a imersão a uma marca pode durar várias horas. Neste caso, a familiarização com a marca é mais intensa, levando a que se dê uma maior retenção do produto ou da sua mensagem (Chen & Ringel, 2001), tornando-se um recurso adequado para pesquisas de mercado, aquando do lançamento de um produto ou para reposicionamento de mercado (Lehu, 2007).

Torna-se assim importante analisar a estratégia de *marketing* em videogames, de modo a antecipar problemas e planear, de forma conveniente e eficaz, campanhas publicitárias numa fase inicial de utilização deste meio.

Estudos realizados pela Obercom, e constantes do Barómetro Média e Comunicação (2007/2008) (Gráfico 3), indicam uma significativa tendência de aumento de investimento de publicidade nos videogames em Portugal.

Uma tendência que é superior a todos os meios tradicionais como sejam, a rádio, a imprensa e a televisão.

Gráfico 3: Previsão da evolução do investimento em Portugal no mercado publicitário



Fonte: OberCom: Barómetro Média e Comunicação: Tendências 2007/2008

A publicidade em videojogos é, por isso, um tema de relevância que importa estudar, com o objetivo de melhor conhecer os impactos da ação publicitária, e desta forma promover e inspirar os publicitários e outros técnicos para o desenvolvimento de conteúdos para este meio digital.

3.2. Motivações

O aumento dos custos de desenvolvimento de videojogos obrigam a encontrar novas formas de receita. Muitos videojogos custam entre 5 a 15 milhões de dólares, e os produtores dizem ser incapazes de acompanhar este crescimento, a menos que os anunciantes aumentem os seus patrocínios (Fadner, 2004).

Se por um lado, há pouca oportunidade para avaliar adequadamente o retorno do investimento, por outro, os produtores não podem garantir um número adequado de unidades vendidas.

O desenvolvimento de um jogo pode levar meses ou anos, e envolver largas equipas de técnicos. Por outro lado, o mercado não está disposto a esperar lançar uma campanha publicitária.

Os anunciantes terão de ajustar orçamentos de acordo com os números de consumo apresentados pelos consumidores, e de forma mais adequada ao público (Favier, 2008).

O planeamento e execução das campanhas também se alteram. Enquanto os media tradicionais são os meios mais adequados para despertar notoriedade, a maior vantagem do *marketing online* é fazer a passagem da notoriedade para a preferência. Para além disso, a Internet permite a medição de resultados em tempo real, o que possibilita o reajustamento das campanhas.

As empresas querem saber se investir em anúncios em videojogos poderá ser uma alternativa eficaz para atingir o seu público-alvo, e como estes reagem a essa publicidade.

Os produtores de jogos consideram a publicidade como uma potencial alternativa de receita, de modo a garantir o desenvolvimento e manter nivelado o preço. Por outro lado, estão interessados em perceber como podem incorporar anúncios sem afetar a experiência de jogo, o que pode levar à depreciação do jogo por parte do consumidor.

Produtores independentes não possuem, normalmente, orçamento para lançar e comercializar um jogo de última geração, podendo considerar uma receita apenas com origem na utilização de publicidade nos seus jogos.

A razão pela qual este estudo se centra no jogo de estilo *First Person Shooter* deve-se ao facto deste ser um género popular entre os jogadores (Cobelens, 2010).

Há muitos títulos FPS lançados todos os anos. Um FPS utiliza um motor 3D para “renderizar” um mundo virtual. Outros géneros de jogos também fazem uso de motores 3D semelhantes (como *shooters* táticos ou jogos de *stealth*) que podem vir também a utilizar as conclusões do estudo.

Têm vindo a ser realizados alguns estudos sobre a temática da publicidade nos jogos, mas com o desenvolvimento galopante dos mesmos, importa atualizar em permanência os estudos, uma vez que as conclusões podem variar no tempo e no género de jogo analisado (Nelson, 2002).

3.3. Objetivo da Investigação

Estudos anteriores têm demonstrado a potencial eficácia do uso de publicidade em jogos de vídeo. A colocação de anúncios criativos inspira sentimentos positivos e maior credibilidade em comparação com a publicidade tradicional (Dahl, 2005), e o uso de produtos reais faz aumentar a confiança tornando o jogador um porta-voz da própria marca (Garretson & Burton, 2005).

Enquanto a narrativa complexa de muitos jogos deixa pouco espaço para mencionar os benefícios de um produto, a identificação do jogador com a personagem, e a atmosfera criada pelo jogo, desempenham um papel importante na formação da atitude de marca (Homer, 2006).

Os jogos de vídeo possuem muitas características que os tornam uma plataforma ideal para anúncios, mas continua a ser importante testá-los diretamente para determinar se eles são realmente eficazes para a formação de atitudes positivas com a marca, como teoricamente parece ser sugerido.

Seguindo a importância que o mundo *online* tem vindo a assumir, e para compreender mais especificamente o fenómeno da publicidade nos videojogos, o presente estudo baseia-se na compreensão dos vários modelos de publicidade neste meio digital, as suas características e potencialidades.

Assim, o objetivo do estudo é testar o uso da publicidade nos videojogos, em particular nos jogos FPS, e desta forma poder confirmar a existência de uma prática alternativa e eficaz de *marketing*.

Este trabalho pretende avaliar se os anunciantes devem experimentar a publicidade em videojogos, e desta forma ganhar experiência e conhecimentos que poderão tornar-se vitais num futuro próximo.

O trabalho irá rever o atual conhecimento académico do uso da publicidade nos videojogos, e o posicionamento do produto ou marca num ambiente virtual.

As características do meio videojogo vão ser comparadas com outros canais em termos de atratividade para os anunciantes, e pretendendo-se formular um conjunto de recomendações e boas práticas da publicidade integrada nos jogos.

Distinguir as características da publicidade neste meio e perceber quais são as motivações e bloqueios apresentados, a taxa de recordação, bem como os tipos de publicidade que podem ser considerados intrusivos durante uma experiência de jogo, são também um objetivo do trabalho.

Capítulo IV – Revisão da Literatura

4.1. Tipologias de Publicidade em Videojogos

Foi em 1982 que a Sega Games decidiu colocar um cartaz da Marlboro nos seus jogos de corrida de automóveis (Chambers, 2005).

Em 2000, cerca de 50% dos videojogos mais populares incorporavam publicidade de marcas e produtos (Nelson, 2002). O crescente interesse no uso de meios alternativos de comunicação, para a difusão da publicidade, desenvolvendo novas formas de atingir o público masculino entre os 18 e os 35 anos, trouxe também novas preocupações quanto ao controlo do papel das marcas no próprio jogo e naturalmente a verdadeira eficácia dos *placements* (Nelson, 2002).

Para além disso, apresentava-se outro desafio: os sentimentos algo ambíguos dos próprios consumidores relativamente ao *placement* dos produtos.

Se uns consideravam que a presença da publicidade nos jogos aumentava o realismo e tornava os jogos mais compensatórios em termos de preço, construindo uma base de interação mais forte com o jogador, outros julgavam ser um abuso dos anunciantes, a infiltração das marcas e que o *placement* em nada acrescentava ao jogo propriamente dito e era algo irrelevante (Nelson, 2002).

Segundo Justin Townsend, CEO da IGA Worldwide¹ (2008), a publicidade nos videojogos é um meio único de comunicação onde os jogadores reconhecem atribuir realismo ao jogo.

a) Publicidade estática e dinâmica

A publicidade em videojogos pode ser classificada em dois grupos: estática e dinâmica (Allen, 2008).

¹ IGA Worldwide é uma das maiores agências mundiais de publicidade em videojogos, que trabalha com anunciantes e editores de jogos na inserção de mensagens publicitárias em jogos de consola e de computador. Trabalha em parceria com a Electronic Arts, a Valve, a Atari, entre outros. A IGA compete com duas agências de publicidade em videojogos como a Massive e a Adscape, as quais foram adquiridas pela Microsoft e Google respetivamente.

De acordo com Townsend (2008, como citado em Allen, 2008), os anúncios estáticos são descritos como placements de *outdoors*, cartazes e logótipos impressos no ambiente de jogo.

Esta foi a primeira forma de publicidade em jogos eletrônicos, antes do início do modelo de publicidade dinâmica possibilitada pela internet. São imagens fixas que não mudam em função do tempo ou do utilizador. Um *outdoor* da Coca-Cola será sempre um *outdoor* da Coca-Cola num jogo de corrida, ou como é o caso na Figura 1 da empresa Diesel.

Figura 1: Anunciante: Diesel



Fonte: Burnout Paradise (2008)

Esta forma de publicidade é ainda hoje muito utilizada, não só porque consegue chegar a todos os utilizadores, independentemente de terem ligação à internet, mas também porque nem todas as plataformas estão preparadas para gerir a publicidade de forma dinâmica, como é o caso da consola Wii (Allen, 2008).

No entanto, uma importante desvantagem é a impossibilidade de registar métricas de visualizações, mudar a campanha publicitária ou mesmo interrompe-la, para além de exigir uma estratégia a longo prazo, uma vez que terá de ter em conta o processo de desenvolvimento, aprovação e distribuição do jogo (Allen, 2008).

Townsend (2008) acredita que o *placement* estático irá ser gradualmente substituído pela publicidade dinâmica, à medida que aumenta o volume e penetração de plataformas de jogo ligadas à *internet*.

A publicidade dinâmica apresenta-se com uma vantagem única no sentido de que são os jogadores que querem ver a publicidade real incorporada nos seus jogos, justificando que isso aumenta o sentido de ambiente e realidade, tornando o mundo virtual mais credível (Townsend, 2008, como citado em Allen, 2008).

Segundo um estudo realizado pela Nielsen Interactive Entertainment (2007), 70% dos jogadores responderam favoravelmente relativamente à presença de marcas reais e publicidade nos jogos eletrónicos, considerando-os elementos contextuais.

Para o CEO da IGA, a publicidade dinâmica combina formatos de anúncio estilo *outdoor* com um modelo de agregação que recorre à *internet* para realizar atualizações, alterações e ainda para registo de visualização de anúncios num jogo em tempo real.

A agregação de número ilimitado de jogos, géneros e plataformas numa única rede reduz a fragmentação e permite atingir uma camada geográfica mais ampla.

Como vantagens deste meio, Townsend (2008) identifica o alto nível de criatividade *above the line* e a facilidade da métrica, sendo que este modelo permite visualizar com mais facilidade o número de jogadores presentes *online*.

Para além disso, existe também a possibilidade de lançar uma campanha de última hora. Anunciantes como a Intel, a Burger King, a MTV, a Cola-Cola, a P&G e a GM são apenas alguns adeptos da inserção deste tipo de publicidade em videojogos (Allen, 2008).

Utilizando o formato de publicidade estático ou dinâmico, é importante que a integração dos anúncios seja feita de forma não intrusiva e que não piore a qualidade do jogo, e ao mesmo tempo consiga atingir o objetivo de ambas partes, indústria de jogos e anunciantes (Chambers, 2005).

b) Product placement

O *product placement* é caracterizado pela colocação de imagens de marcas ou produtos num ambiente de entretenimento.

Este fenómeno não é novo, tendo vindo a ser usado há vários anos em filmes, mais tarde na televisão nos anos 50, e progredido para os jogos de computador nos anos 90 (Villafranco & Zeltner, 2006).

No grande ecrã, esta forma de publicidade é usada para conceder um sentido de realismo a um cenário ou a uma cena. O mesmo se passa com os jogos. O *product placement* permite uma incorporação da mensagem publicitária na programação.

Figura 2: Anunciante: Sony Ericsson



Fonte: Tom Clancy's Splinter Cell Pandora Tomorrow (2004)

O que começou como um processo informal de utilização de produtos reais em tempo real nos filmes evoluiu para uma prática de milhões de dólares. Esta forma de transmissão da mensagem publicitária é atualmente considerada uma prática mais aceitável nos jogos, na medida em que aumenta o realismo e a experiência do jogo (Nelson, 2005).

Para além disso, a duração de exposição e o nível de proeminência são reconhecidos como fatores-chave em *placements* eficazes. Utilizar um produto num contexto que confira experiências e impactos positivos na reação dos jogadores, como a condução de

um carro numa corrida virtual, terá maiores probabilidades de ser recordado do que se estivesse exposto num *outdoor* na pista em redor do circuito (Russel, 1998).

Por último, pode destacar-se a afinidade do jogador com a personagem que utiliza o produto. É este tipo de interação que tem impacto na perceção que os jogadores têm dos produtos.

Christel Russel (1998) desenvolveu uma teoria onde identificou três tipos de presença do product placement:

- 1) *Screen Placement* (a marca é visível na *frame*);
- 2) *Script Placement* (a marca é mencionada verbalmente);
- 3) *Plot Placement* (a marca é incorporada na história do jogo).

No campo dos jogos digitais, podemos ainda introduzir uma quarta presença: o grau de interação ou controlo ativo, sobre a marca ou produto.

Ao contrário dos filmes, os jogos constituem um processo ativo no qual a marca ou o produto podem ser incorporados no enredo, onde o jogador conduz a experiência. O prazer e o benefício de controlar a ação e a experiência através da marca são transferidos para o jogador.

Ver o James Bond a conduzir o BMW Roadster é uma coisa, assumir o controlo e conduzi-lo no jogo *Everything or Nothing* é algo completamente diferente.

No caso dos automóveis, por exemplo, há evidências que demonstram que o envolvimento com o produto num videojogo já conduziu a decisões de compra específicas no mundo real (Nelson, 2002).

Os *product placements* em jogos permitem um aumento do realismo nas paisagens (ex: *Crazy Taxi*), nas arenas de desporto (ex: *FIFA14*) ou *placements* mais proeminentes integrados na história (ex: *Darkened Skyeskittles Candy*). Permitem uma maior interatividade com os jogadores, sendo mais vívidos, estimulantes e criativos (Steuer, 1992).

O controlo do jogador nos jogos concede aos jogadores uma oportunidade única de sentir e/ou controlar a marca (Nelson, 2002). É esta dimensão da interatividade que

permite viver uma experiência de telepresença² (Steuer, 1992) e também de desenvolver atitudes mais positivas face à marca/produto (Harper & Haugtvedt, 1999).

Figura 3: Anunciante: Gillette



Fonte: Burnout Paradise (2008)

Para além disso, um jogo oferece uma experiência única e diferente de cada vez que se joga. Um jogador pode experienciar diferentes emoções, cognições e interações para o mesmo jogo, quando jogado em vezes diferentes, se jogado sozinho ou em grupo.

Os diferentes níveis de aprendizagem, curiosidade, surpresa e suspense afetam as emoções, o grau de excitação e a resposta aos estímulos (Grodal, 2000).

Estas variáveis sugerem que a exposição às marcas num ambiente virtual podem variar no seio de cada uma das experiências de jogo.

Esta variação pode ser contrastada com o ato de ver um filme, onde as marcas são simplesmente colocadas nas cenas.

² O sentimento de ser transportado imediatamente num ambiente mediado

A capacidade de o próprio jogador poder selecionar as marcas (ex: escolha da marca do carro de corrida) ou de editar a sua personagem com diferentes marcas de roupa (ex: Tony Hawk Underground), é algo que também difere dos média passivos.

c) Advergames

São jogos desenvolvidos inteiramente em torno de uma marca, produto ou evento, com um *share of voice* exclusivo. Caracterizam-se por serem simples e objetivos, devido à necessidade de um canal de distribuição em massa e de baixo custo. Este tipo de jogo é normalmente fácil e é constituído por uma dinâmica forte, fazendo com que o jogador queira voltar a jogar (Townsend, 2008, como citado em Allen, 2008).

Neste tipo de jogos, a publicidade está presente para criar fortes experiências virtuais com a marca.

Os *advergames* constituem atualmente um dos segmentos mais pequenos mas com maior crescimento na área de *branded entertainment marketing*.

Este fenómeno explica-se pelas estratégias de publicidade que muitas marcas procuram com o desejo de envolvimento com um target específico de jovens e jovens adultos que cada vez mais optam pelo mundo *online*, em vez de média tradicionais (Wise, Bolls, Kim, Vendakataraman, & Meyer, 2008).

Figura 4: Anunciante: Coca-cola



Fonte: Coca-cola, Happiness Factory (2004)

O *advergame* representa uma forma única de *branded entertainment* porque, contrariamente aos *placements*, o jogo incorporado como parte de um *advergame* é produzido especificamente para aquela marca, fazendo do próprio jogo a mensagem publicitária (Deal, 2005).

Os *advergames* têm a vantagem especial de transmitir a mensagem de uma marca de forma mais interativa, a uma fração dos custos dos média tradicionais (Bertrim, 2005).

Grigorovici & Constantin (2004) consideram que os *placements* de marcas podem não ser tão eficazes, uma vez que jogar um jogo constitui o objetivo primário onde a atenção está focada na ação, e o processamento das marcas passa para um plano secundário. Este ato será apenas ativado pelas sensações cognitivas restantes, após a satisfação da atividade primária.

Alguns estudos mostram níveis baixos de recordação da marca com *product placement* (Chaney, Lin, & Chaney, 2004), contrastando com outros estudos realizados especificamente com *advergames*, que revelam níveis de recordação mais elevados (Winkler & Buckner, 2006).

Chen & Ringel (2001) sugerem que os *advergames* devem ser analisados mediante três fatores: a mensagem, o valor e o dinheiro.

Sendo a mensagem o primeiro foco de avaliação, e de forma a poder analisar como esta pode ser realizada eficazmente neste contexto, é necessário entender os três métodos diferentes de integração de um produto ou uma marca num videojogo.

Os *advergames* são frequentemente usados para aumentar o reconhecimento da marca na mente dos jogadores e fazer com que estes estejam em contacto com o produto.

Para tal, é necessário que a marca esteja bem incorporada no ambiente do jogo. Esta incorporação pode ocorrer em vários graus.

Chen & Ringel (2001) distinguiram três níveis de integração do produto nos jogos eletrónicos - associativa, ilustrativa e demonstrativa.

Integração associativa

O nível mais baixo de integração. O produto ou marca está ligado a um determinado nível de vida ou a uma atividade em particular identificada no jogo. A forma mais comum é através da exibição de um logótipo de um produto ou marca no *background* do jogo.

Ex: Jogos da FIFA com *banners* de marcas de bebidas em torno do estádio.

Figura 5: Anunciante: Men in Blazers



Fonte: Fifa 14 (2013)

Integração ilustrativa

É o segundo nível de incorporação da marca. O próprio produto está realçado no jogo através de um tema que substitui as cores ou os equipamentos mas não interferem na jogabilidade.

Ex: A Lego utiliza bonecos da marca como personagens nos seus jogos *online*: Lego Indiana Jones.

Integração demonstrativa

É o mais alto nível de integração da marca e é representado pela presença de um produto no seu estado e contexto natural, reproduzido em ambiente de jogo, onde o jogador é convidado a experimentar, interagindo com as características do produto.

Ex: Jeep EVO2 4x4 ou Honda Adventure Race, onde o jogador pode experimentar vários modelos de carros, num ambiente realista, fazendo com que os seus produtos sejam os heróis do jogo.

Figura 6: Anunciante: BMW



Fonte: BMW xDrive Challenge (2012)

Svahn (2005) tem uma opinião algo crítica relativamente a esta categorização e sugere que as categorias apresentadas não são mutuamente exclusivas, sendo que diferentes categorias podem ser combinadas com sucesso num único jogo.

A integração associativa e demonstrativa constituem normalmente alternativas de baixo custo, com o objetivo de chamar a atenção ao produto e aumentar a recordação da marca em consumidores existentes ou potenciais.

A abordagem demonstrativa requer normalmente um conceito de jogo mais sofisticado e é comparativamente mais cara de desenvolver e manter. No entanto, envolve o jogador a um nível mais elevado através de uma componente interativa, que deixará uma impressão mais forte e demarcada.

4.2. Tipos de Publicidade em Jogos FPS

Cobelens (2010) identificou vários tipos de publicidade em jogos FPS:

1. *Outdoor* de grandes dimensões (visual)
2. Cartaz (visual)
3. *Placement* interativo proeminente (o jogador deve usar o objeto) (visual e áudio/ visual)
4. *Placement* interativo sutil (o jogador pode usar o objeto) (visual)
5. *Placement* destacado de produtos (visual e áudio/visual)
6. *Placement* sutil de produtos (visual)
7. Mensagem de script (áudio)
8. Arquétipos/Tema (visual e áudio/visual)

4.3. Estudos Realizados Sobre Publicidade em Videojogos

Alguns dos estudos conhecidos sobre a eficácia da publicidade em videogames apresentam uma baixa abrangência da população dada a existência de diversos perfis e comunidades de jogadores.

Os estudos têm incidido maioritariamente no impacto da publicidade na forma de *product placement* ou *advergame*, no reconhecimento das marcas por parte de jovens dos 15 aos 35 anos (Lehu, 2008).

Na Europa, um estudo encomendado pela Comissão Europeia (Hofer, 2008) concluiu que o retorno de vendas de conteúdos *online* ascenderão a 8,3 mil milhões de euros em 2010 (um aumento de 400% em apenas 5 anos), e os jogos *online* irão contribuir com uma parte significativa desse montante.

No entanto, torna-se relevante salientar que, a par do retorno em vendas - algo difícil de estimar e calcular pela própria natureza dos dados - importa naturalmente a opinião do *target* que se pretende atingir. O que para uns poderá ser um veículo de comunicação eficaz como forma de reconhecimento da marca ou produto pelo público-alvo, para outros poderá ser uma distração do objetivo principal - a experiência de jogar o jogo.

Balasubramanian (1994) identifica o *placement* como uma técnica híbrida, visto que tende a influenciar um jogador inserindo uma marca num suporte de comunicação “não-

marketing”. A opinião e o efeito nos consumidores divergem no que respeita à atenção, recordação e persuasão. Estas foram algumas das conclusões do estudo que analisou três tipos de *placement* de uma marca:

- a) Proeminência/capacidade da marca despertar a atenção do jogador;
- b) Participação da marca na história ou contato com as personagens do jogo;
- c) Integração da marca na história ou conexão entre produto e ação no jogo.

Outros estudos vieram confirmar que os jogadores, na sua maioria, aceitam o uso de publicidade em jogos (Hernandez et al., 2004; Glass, 2007), desde que seja integrada no contexto do jogo e não simplesmente colocada no ecrã (Escalas, 2004; Nelson, Keum & Yaors, 2004). Os jogadores que revelaram uma atitude negativa, mantêm a mesma atitude face à publicidade em geral. Para alguns jogadores, o *product placement* influenciou mesmo atitudes de compra de produtos, indicam outros estudos (Nelson, Keum, & Yaros, 2004).

Figura 7: Anunciante: Axe



Fonte: Tom Clancy's Splinter Cell (2002)

Estudos já realizados também permitiram identificar a distinção entre jogadores novatos e jogadores experientes no que respeita às suas características e modos de jogar (Beck & Wade, 2004).

Greenfield (1994) observou que o comportamento dos jogadores experientes dispunham de certas competências que lhes permitiam visualizar com mais atenção todos os pormenores no ecrã de jogo (contrariamente aos jogadores novatos, inicialmente concentrados e mais focados no próprio jogo, procurando experienciar e analisar todos os detalhes).

Os estudos realizados também indicam que existe uma relação positiva entre a memorização e o domínio de experiência do indivíduo (Vicente & Wang, 1998).

No que diz respeito à comparação da performance da publicidade nos meios criativos, em contraste com os meios tradicionais, um estudo de Dahl (2005) mostrou que os anúncios integrados nos meios criativos e de entretenimento induzem sentimentos mais positivos quanto à marca e conferem maior credibilidade ao anúncio.

Investigações mostram que a interação e a imaginação com a marca produzem opiniões mais positivas face às mesmas (Escalas, 2004). A estimulação mental evoca sentimentos positivos que são transferidos para os anúncios.

Capítulo V – Questões de Investigação

5.1. Esquema Conceptual

A publicidade em videojogos abrange várias áreas de estudo que necessitam de ser identificadas e analisadas. Este trabalho incide apenas sobre os videojogos do género FPS.

O modelo conceptual (Figura 8) permite uma visualização das diversas variáveis que são colocadas à investigação e como estas se encontram interligadas.

Figura 8: Esquema conceptual da investigação



Fonte: Próprio autor

A variável independente “Tipo de anúncio” engloba as formas de publicidade no jogo FPS utilizado no estudo.

A “Experiência de jogo” é a variável moderadora e envolve a própria experiência do jogador no decurso da ação.

A variável dependente 1 “Atitude perante o anúncio” pretende analisar se o jogador achou a publicidade intrusiva. Já a variável dependente 2 “Recordação do anúncio” irá medir a eficácia da publicidade.

Altos níveis de recordação demonstram maior profundidade na perceção da marca, o que poderá tornar viável a implementação da publicidade nos jogos de vídeo.

5.2. Questões de Investigação

Neste estudo considera-se a colocação de duas questões julgadas definidoras para uma melhor compreensão sobre o impacto da publicidade nos videojogos. As questões colocadas pela investigação são as seguintes:

Q1: Quais os tipos de anúncios mais eficazes para um jogo FPS?

Para determinar que tipo de publicidade um anunciante poderá investir, deverá ser necessário compreender quais os tipos de anúncios mais eficazes, ou seja, aqueles que recolhem maior nível de recordação.

Q2: Os anúncios são intrusivos e prejudicam a jogabilidade?

Anúncios que incomodam o jogador e são intrusivos podem resultar numa má publicidade, associações negativas à marca e ao jogo e, eventualmente, poderá resultar numa perda de vendas.

Por isso, será necessário compreender quais os tipos de publicidade mais intrusivos e qual é a atitude do jogador perante as várias formas de publicidade no seu jogo de vídeo.

Capítulo VI - Metodologia

A publicidade em videojogos apresenta características que diferem intrinsecamente de outros suportes e meios publicitários, dado que, se por um lado, os desafios permanentes colocados ao jogador o distanciam do objeto publicitário, por outro lado, a imersão do agente e a frequência a que este é submetido à publicidade levam a repercussões de absorção e daí a diferente memorização implícita e explícita do objeto publicitado.

Recorrendo a estudos anteriores, nomeadamente o estudo desenvolvido por Chaney, Lin e Chaney (2004) publicado no *Journal of Interactive Advertising*, com o título “*The effect of Billboards within the Gaming Environment*”, que utiliza como base de investigação um jogo do género FPS com publicidade, considerou-se, neste caso, recorrer à mesma metodologia, utilizando-a como referência, e assim, permitir a posterior comparação de resultados.

6.1. Modelo de Pesquisa

Por forma a situar o meio digital - jogo do género FPS com publicidade no contexto dos suportes publicitários, procedeu-se a uma pesquisa exploratória. Um trabalho que consistiu no levantamento bibliográfico sobre publicidade em videojogos, e que permitiu conhecer algumas das características e principais variáveis representativas dos diversos estilos de publicidade.

A análise dos dados secundários, com origem no levantamento bibliográfico, conduziu à necessidade de utilizar um jogo com publicidade para avaliar o impacto da publicidade no jogo. Verificou-se alguma dificuldade em encontrar no mercado um jogo do género FPS que incorporasse diferentes tipos de publicidade, especialmente a interativa.

Assim, a primeira decisão foi a seleção do jogo a utilizar no estudo. Em segundo lugar, o problema relacionado com o tempo entre a entrevista ao jogador e a última vez que este esteve em contacto com um jogo.

Como Nelson (2002) demonstrou, os níveis de recordação são significativamente menores depois de alguns meses, pelo que o tempo decorrido entre a experiência de jogo e a entrevista ao jogador torna-se crucial para o estudo.

Para resolver o problema, optou-se pela criação de um jogo próprio. Uma solução que permite controlar um maior número de variáveis. Neste sentido, foi necessário encontrar um jogo que fosse realista, de fácil modificação e popular entre os jogadores.

O estudo recorreu à plataforma de jogos Steam pelas vantagens que oferece na criação e organização de micro comunidades (grupos) e na facilidade em contactar jogadores dos mais diversos estilos de jogos.

Tendo em conta as estatísticas de jogos FPS mais jogados nesta plataforma, a seleção recaiu no jogo CS:GO, com uma média de mais de 100 mil jogadores em tempo real (Steam, 2014).

O jogo CS:GO tem a vantagem de incorporar um editor de mapas, o Hammer, o qual foi utilizado para a edição de um mapa personalizado com publicidade.

O método utilizado consistiu em organizar sessões de jogo através de um modelo de pesquisa exploratória em *focus group*, onde os jogadores foram convidados a participar numa sessão de jogo com uma duração de 15 minutos. Findo este período, todos os jogadores foram submetidos a uma pesquisa conclusiva descritiva através da aplicação de um questionário. Após o questionário, foi pedido aos jogadores que comentassem, sem guião prévio, as suas experiências e opiniões sobre a aplicação de publicidade em videojogos.

6.2. Construção do Mapa

Criar um mapa para o CS:GO é um processo muito demorado, especialmente para quem não está familiarizado com as ferramentas de edição. Conceber um mapa de raiz não seria viável para esta pesquisa por restrições de tempo. Assim foi necessário encontrar um mapa já existente e que permitisse a adição da publicidade.

Através do *site* da Steam, foi escolhido um mapa, do género urbano, gratuito e com poucos *downloads*, de forma a minimizar o risco de ser conhecido pela comunidade de jogadores.

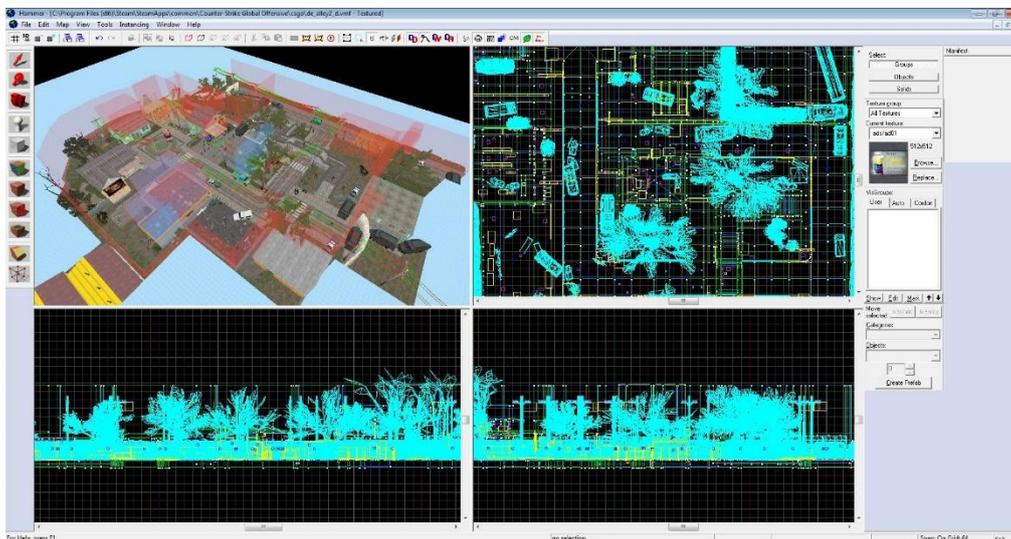
O risco potencial da adaptação do mapa foi considerado e avaliado tendo em conta o processo exigente de edição e o tempo necessário, dado que a eventualidade de haver falhas podia por em causa a viabilidade da investigação. O risco não se veio a confirmar

e o mapa foi desenvolvido de acordo com as exigências do estudo através da aquisição de conhecimentos próprios de modelação.

O processo de desenvolvimento do mapa (Figura 9) seguiu os seguintes passos: o mapa foi descomprimido do formato *.bsp para o formato *.vmf, um formato compatível com o editor Hammer; em seguida, foi necessário distribuir os modelos e as texturas pelas diversas pastas para serem reconhecidos pelo editor.

Este processo revelou-se mais complexo que o esperado, uma vez que o ficheiro original não continha todos os modelos necessários.

Figura 9: Vista do mapa de jogo no editor



Fonte: Próprio autor (programa utilizado: Source SDK - Hammer)

Após a conclusão do mapa, o mesmo foi submetido a testes de correção de erros e imperfeições que impedissem a jogabilidade. Um processo de testes e ajustes que se verificou crucial dado tratar-se de um mapa gratuito.

6.3. A Publicidade

A publicidade a introduzir no jogo teve como referência a adotada no estudo de Chaney et al. (2004), definindo-se para esta investigação três objetos publicitários baseados em cartazes e um do tipo interativo.

Para a colocação dos cartazes foi selecionada uma fachada de edifício, um *mupi* e uma carrinha estacionada na via. A localização teve em conta a acessibilidade dos jogadores, permitindo uma maior taxa de exposição.

O objeto publicitário interativo depende da performance do jogador durante o jogo, tornando-se apenas visível quando este elimina um adversário, podendo o jogador recolher o objeto beneficiando assim da recompensa. Acresce a vantagem de não ter uma localização fixa, podendo aparecer em qualquer local do mapa onde o jogador inimigo for eliminado.

No trabalho de Chaney et al. (2004) os cartazes utilizados tinham um formato semelhante entre si e colocados apenas nas paredes do mapa.

A diferença no formato escolhido para os vários cartazes no presente estudo procura melhor analisar o nível de eficácia com diferentes formas de utilização deste tipo de publicidade.

Neste sentido, foi acrescentado um objeto publicitário interativo que servisse de contraste à publicidade do tipo cartaz. O objetivo foi recolher dados que permitissem compreender se existem diferenças de eficácia, não só no modelo, mas também no tipo de publicidade utilizado.

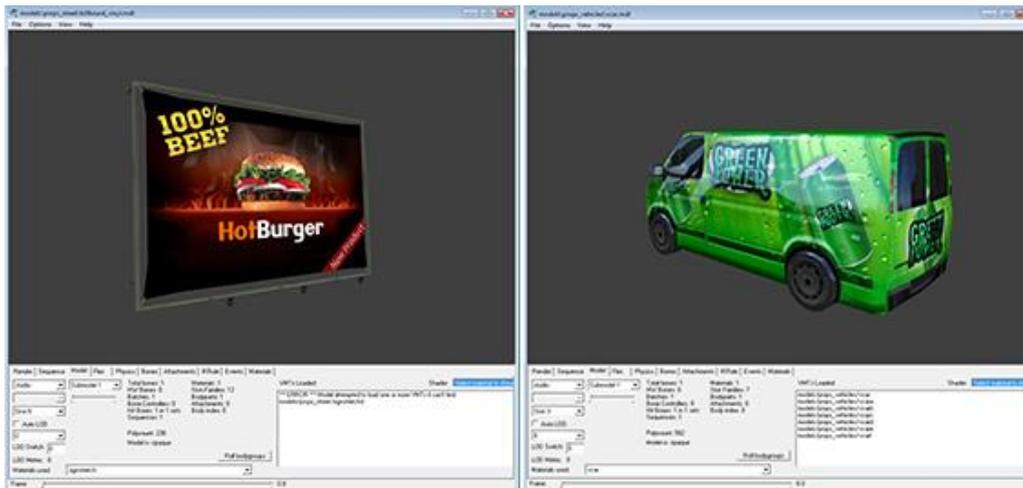
Para a escolha dos produtos a publicitar em cada um dos três cartazes foi tida em conta a metodologia seguida por Chaney et al. (2004), ou seja, a relevância atribuída pelos jogadores.

Como produtos alimentares foi escolhido o hambúrguer (marca: HotBurger) e uma bebida refrigerante (marca: Greenpower).

O terceiro produto, um telemóvel (marca: Mobiotronics), foi escolhido para proporcionar um contraste entre produtos de alto e baixo custo.

O objeto publicitário interativo foi concebido na forma de um “presente” (marca: Bk), como recompensa por ter atingido um objetivo.

Figura 10: Publicidade ao hambúrguer e refrigerante



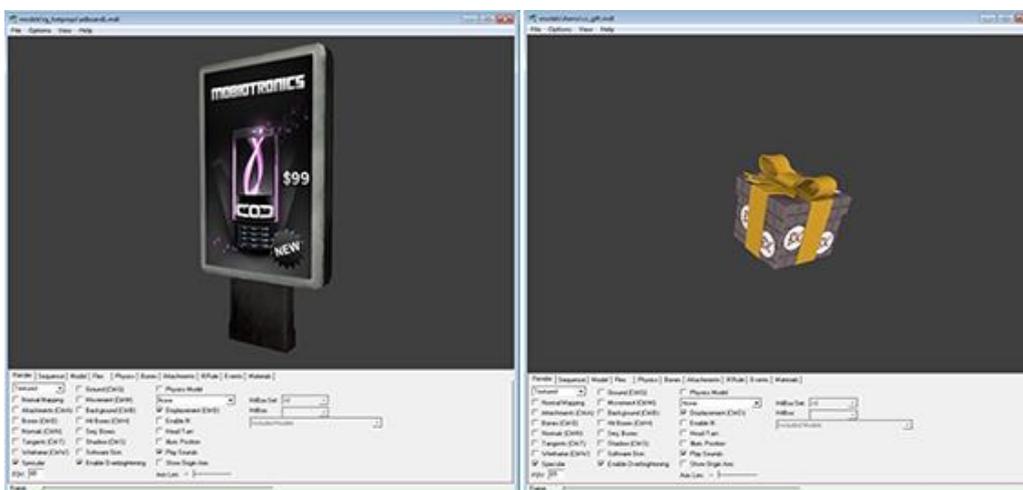
Fonte: Próprio autor (programa utilizado: Source SDK - Model Viewer)

Os nomes das marcas, embora criadas especificamente para o estudo, foram concebidas para refletir a categoria dos produtos. Cada um dos três cartazes incluiu uma imagem do produto e a marca num formato claro e visível.

Foi dada particular atenção à dimensão e legibilidade da mensagem, uma vez que estes são fatores considerados determinantes para sua recordação (Bhargava, Donthu, & Caron, 1994).

No caso do objeto interativo, a marca utilizada teve em conta as dimensões do objeto, repetindo-se nas várias faces do modelo para uma maior legibilidade.

Figura 11: Publicidade ao telemóvel e “presente” interativo



Fonte: Próprio autor (programa utilizado: Source SDK - Model Viewer)

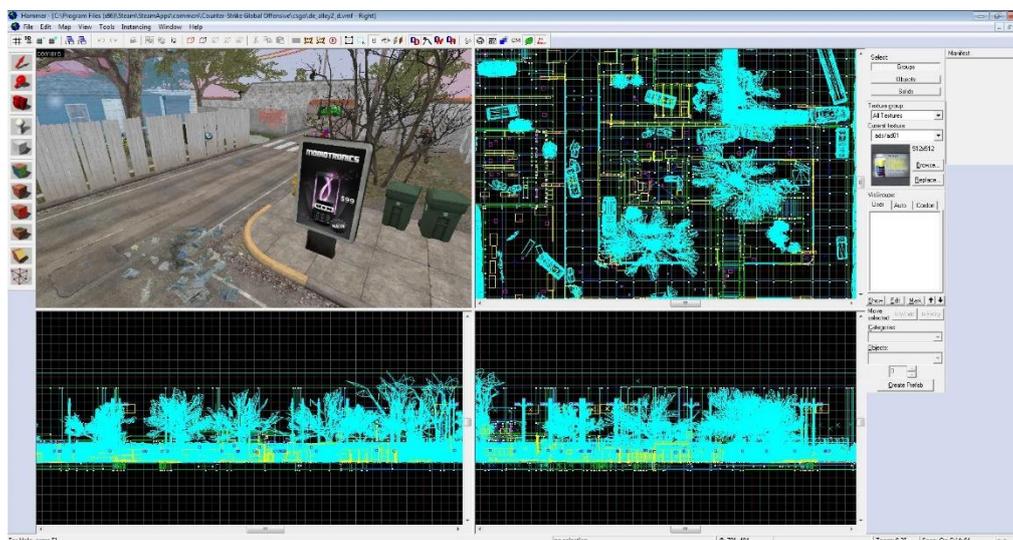
O processo de colocação dos objetos publicitários no jogo (Figura 12) revelou-se menos complexo em comparação com a edição e adaptação do mapa às exigências do estudo.

Recorreu-se a programas de edição de imagem, como o VTF Editor e o Adobe Photoshop, para a construção dos modelos publicitários e texturas. Os modelos foram compilados em *.mdl, através do compilador de jogo do próprio CS:GO. Da compilação resultou uma série de ficheiros que foram distribuídos pelas respetivas pastas de acordo com exigências do editor de mapas.

Para a operacionalidade do objeto interativo foi necessário o uso de *scripts*. Estes *scripts* foram conseguidos através da comunidade da Steam, e adaptados à realidade do mapa e da investigação.

Adicionada a publicidade, o mapa foi compilado para o tornar compatível com o servidor do jogo.

Figura 12: Exemplo da localização da publicidade no mapa de jogo



Fonte: Próprio autor (programa utilizado: Source SDK - Hammer)

6.4. O Servidor

Para o mapa de jogo ficar disponível no CS:GO foi necessário criar um servidor de jogo. Este servidor é gratuito e fornecido pela própria Steam.

No entanto, não existem manuais que expliquem os processos de instalação e configuração. Foi necessário recorrer à experimentação e à comunidade para aprender e corrigir todos os problemas que foram surgindo, o que tornou esta operação demorada e complexa.

Verificou-se a necessidade de proceder a atualizações do servidor sempre que foram lançadas novas atualizações do jogo. Este processo tornou-se cíclico e complexo dado que decorreu ao longo de 2 meses.

Também foi necessária a subscrição de um alojamento na internet, exigência do servidor, para armazenar alguns dos ficheiros necessários ao funcionamento do mapa.

6.5. Participantes

Os participantes foram recrutados utilizando a Steam enquanto plataforma de jogo de grande popularidade.

Na plataforma foi criada uma entrada para inscrição livre de jogadores para participarem numa sessão de quinze minutos de jogo (Figura 13).

Figura 13: Grupo de promoção ao evento da investigação



The image shows a screenshot of a Steam group page for 'CS:GO Giveaway CS Giveaway'. The page features a dark theme with a grid of game covers in the background. At the top, there is a navigation bar with links for 'STORE', 'COMMUNITY', 'CS:GO GIVEAWAY EVENT', 'ABOUT', and 'SUPPORT'. The group name 'CS:GO Giveaway CS Giveaway' is prominently displayed, along with an 'Invite friends' button. Below the group name, there are tabs for 'Overview', 'Discussions', 'Events', 'Members', and 'Comments'. The 'Overview' tab is selected, showing details about the 'CS:GO Skins Giveaway Event 2014'. The event dates are listed as 'April, 21 & 22' for a '15 minutes session'. A 'GREETINGS Soldier!' message is followed by a description of the event: 'I need you for my Master thesis concerning gaming experience in CS as a fps video game. You have to be able to join a CS:GO dedicated server by attending in 1 of the 4 gaming sessions and answer a short questionnaire immediately after playing. I'll be giving away free skins to every person participating in the research. You don't need to be an expert, score doesn't matter, everyone is welcomed.' A 'How to participate?' section lists six steps: 1. You must have CS:GO and be a member of this group. 2. Choose below the Session you want to attend. 3. Add your Steam nickname to the list. 4. Be online at the time of the session. 5. You will be notified in steam to join a group chat. 6. Follow the instructions given on the chat to join the server. A 'Free Skins Giveaway (for each session)' section lists the prizes: 2x StatTrak™ Gall AR | Blue Titanium | Exterior: Factory New, 3x StatTrak™ G3SG1 | Azure Zebra | Exterior: Factory New, 4x M4A1-S | Boreal Forest | Exterior: Field-Tested, 5x USP-S | Stainless | Exterior: Field-Tested, and 6x Dual Berettas | Panther | Exterior: Field-Tested. A disclaimer states: '- skins will be given immediately at the conclusion of each session', '- you will get one of the listed skins randomly using random.org', and '- everyone gets a free skin'. On the right side, there are statistics: 124 MEMBERS, 33 IN-GAME, and 62 ONLINE. There is a '0 IN CHAT' indicator and an 'Enter chat room' button. Below the statistics, it shows 'Founded: 17 April' and 'Language: English'. There are also buttons for 'Report Violation' and 'Leave group'. The 'ASSOCIATED GAMES' section shows 'Counter-Strike: Global Offensive'. At the bottom, there is an 'ADMIN TOOLS' section with a 'View Group History' button.

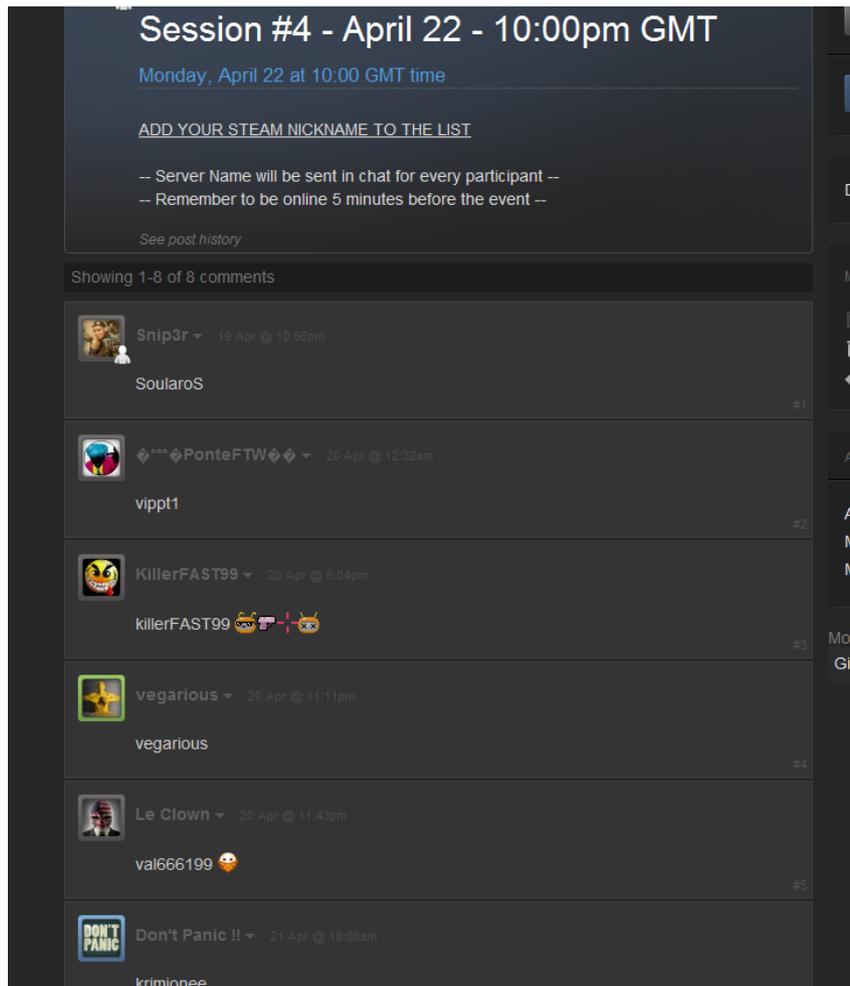
Fonte: Próprio autor (plataforma de jogos: Steam)

O método usado para as inscrições foi o recurso a um grupo que continha informações sobre o evento, como as datas de cada sessão e os procedimentos a seguir.

Cada jogador pôde escolher a sessão em que queria participar e o horário, dentro das sessões e horários previamente definidos e que se encontrassem disponíveis.

A inscrição era pessoal através do preenchimento do nome na sessão correspondente, sendo apenas possível participar numa única sessão.

Figura 14: Exemplo das inscrições para uma sessão de jogo



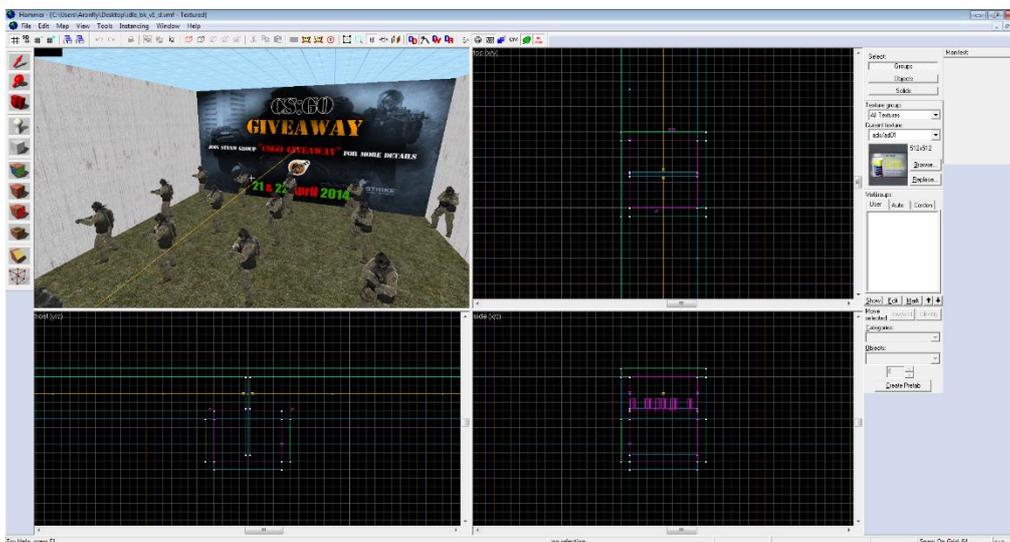
Fonte: Próprio autor (plataforma de jogos: Steam)

Para promover a inscrição, procedeu-se à divulgação em fóruns, normalmente utilizados por jogadores, com a indicação da atribuição de uma recompensa, que neste caso foi a atribuição de um “item”³ de jogo no final do evento.

³ Estes “itens” podem ser decorações de armas ou caixas surpresa. As recompensas dadas aos participantes deste estudo foram decorações de armas de diferentes valores.

Estes “itens” são raros, sendo adquiridos apenas por compra ou por atribuição aleatória do sistema de jogo no final de cada partida. Por este motivo, os mapas de “idle” tornaram-se populares, permitindo que os jogadores possam permanecer inativos, durante múltiplas partidas, para aumentar a probabilidade de virem a receber um “item”. Aproveitando esta tendência, foi criado um mapa de “idle” com publicidade ao evento (Figura 15), de forma a cativar mais inscrições de participantes.

Figura 15: Vista do mapa de idle no editor



Fonte: Próprio autor (programa utilizado: Source SDK - Hammer)

6.6. Sessões de Jogo

As sessões de jogo, com uma duração de 15 minutos, ocorreram em cinco dias e em oito horários.

Tabela 2: Calendarização das sessões de jogo

Data	Hora / N° Participantes	Hora / N° Participantes
21 Abril	19h / 8	23h / 17
22 Abril	19h / 11	23h / 7
10 Maio	11h / 13	
11 Maio	02h / 10	18h / 8
13 Maio	22h / 9	

Fonte: Próprio autor

No início, os participantes foram informados do mapa de jogo a aceder, sem qualquer menção ao objetivo do estudo.

Durante a sessão de jogo, os participantes confrontaram-se num ambiente de “todos contra todos” (Deathmatch⁴), tendo sido observado o seu comportamento e as atitudes espontâneas face à publicidade.

Figure 16: Jogadores durante uma sessão de jogo



Fonte: Próprio autor (programa utilizado: CS:GO)

No final, foi pedido a cada participante que respondesse a um inquérito previamente elaborado para avaliar a experiência do jogo.

Em seguida, foram convidados a participar numa discussão em *focus group* sobre a utilização da publicidade em videojogos no geral.

⁴ É um modo de jogo onde o objetivo é eliminar outros jogadores para colecionar pontos. Para isso serve-se das armas que seleciona no início da partida. Se um jogador é eliminado, volta a aparecer no jogo com a possibilidade de selecionar novas armas, mas mantendo os pontos ganhos. O jogo termina ao fim de um prazo de tempo estipulado. Ganha o jogador que tiver mais pontos até esse momento

6.7. Questionário

De forma a consolidar os resultados obtidos pela observação das sessões de jogo e *focus group*, incluiu-se um questionário ao processo da investigação, especialmente devido ao seu baixo custo, com questões objetivas, maioritariamente fechadas e padronizadas, e pela facilidade de conversão e análise dos dados.

Para definir as questões a incluir no questionário, foram contactados, por correio eletrónico, os autores do estudo de Chaney et al. (2004), com o objetivo de solicitar o questionário aplicado pelos autores, e assim conhecer a abordagem realizada. No entanto, não foi possível aceder ao questionário, em concreto, devido à impossibilidade do mesmo ser localizado pelos autores (respetivos *emails* encontram-se no Apêndice IV).

Dado que todos os itens do questionário constavam do artigo publicado, conforme informação dos autores, prestada por *correio eletrónico*, foi o mesmo construído e dividido em quatro grupos de questões.

Inicialmente procurou-se definir o perfil demográfico do jogador e a experiência de jogo. Sendo a questão chave relacionada com as taxas de recordação dos produtos e marcas utilizadas no jogo, e o nível de aceitação da publicidade em videojogos no geral.

Após a construção de uma primeira versão do questionário, foi realizado um pré-teste a cinco indivíduos, cara a cara, a fim de despistar eventuais falhas que conduzissem a dificuldades de compreensão das perguntas ou outros tipos erros.

O questionário final foi aplicado via eletrónica através do *site* www.qualtrics.com e o endereço distribuído pelos jogadores após cada sessão de jogo.

Para o tratamento dos dados do questionário recorreu-se à aplicação de estatística SPSS (Statistical Package for Social Science).

O presente estudo contou no final com 83 participantes. Um número significativamente maior que os 42 do estudo de Chaney et al. (2004).

Capítulo VII – Análise e Discussão dos Resultados

O recurso ao programa estatístico SPSS permitiu um tratamento rápido dos dados e o cruzamento de informação com precisão.

O questionário utilizado na investigação encontra-se no Apêndice I e a lista completa de todos os resultados no Apêndice II. Os comentários dos participantes, das sessões de *focus group*, podem ser encontrados no Apêndice III. O estudo decorreu de Janeiro a Junho de 2014. O jogo utilizado foi o CS:GO em oito sessões com uma duração de 15 minutos cada, que ocorreram de Abril a Maio de 2014, registando-se 83 respostas válidas.

A discussão dos resultados será apresentada de acordo com a estrutura do questionário, iniciando-se com uma análise quantitativa ao perfil e experiência dos participantes, a taxa de recordação, os níveis de intrusão da publicidade em videojogos e, finalmente, uma descrição qualitativa das observações e comentários espontâneos.

7.1. Perfil dos Participantes

Verifica-se que o maior número de participantes é do sexo masculino, o que vem confirmar o que defendeu Fattah (2002, como citado em Chaney et al., 2004, p. 41) que afirma ser compreensível, uma vez que foi utilizado um jogo FPS, enquanto o sexo feminino tende a preferir jogos de cartas, jogos de tabuleiro ou jogos de *role-playing*.

Tabela 3: Perfil dos participantes

	Demografia	Frequência (n=83)	Percentagem
Sexo	Masculino	78	94%
	Feminino	5	6%
Idade	Menos de 16 anos	9	11%
	16 – 25 anos	55	66%
	26 – 35 anos	13	16%
	36 – 45 anos	6	7%
Ocupação	Estudante	64	77%
	Empregado	10	12%
	Desempregado	9	11%
Nacionalidade	Português	33	40%
	Espanhol	13	16%
	Britânico	9	11%
	Outras	28	33%

Fonte: Fonte própria

Apesar dos participantes estarem distribuídos por todas as faixas etárias, até aos 45 anos, a maioria (66%) concentra-se nas idades entre os 16 e os 25 anos, razão pela qual se justifica que a ocupação mais predominante seja a de estudante (77%).

Os participantes são maioritariamente de nacionalidade portuguesa (40%), embora o estudo tenha sido aberto à participação de jogadores de todo o mundo. A percentagem elevada de participantes de nacionalidade portuguesa poderá ser explicada pelo recurso preferencial a fóruns portugueses para o recrutamento de jogadores. Uma situação também condicionada devido ao servidor usado no estudo se localizar em Portugal⁵.

O nível de experiência de jogo foi avaliado através de três medidas: o tempo gasto em videojogos em média por semana; o tempo gasto em videojogos FPS em média por semana; e há quantos anos tem vindo a jogar videojogos FPS.

Tabela 4: Experiência de jogo dos participantes

Tempo	Frequência (n=83)	Percentagem
Horas gastas em videojogos em média por semana		
3 horas ou menos	6	7%
4 – 20 horas	45	54%
21 horas ou mais	32	39%
Horas gastas em videojogos FPS em média por semana		
3 horas ou menos	28	34%
4 – 20 horas	40	48%
21 horas ou mais	15	18%
Há quantos anos joga videojogos FPS		
3 anos ou menos	21	25%
4 – 10 anos	38	46%
11 anos ou mais	24	29%

Fonte: Próprio autor

A Tabela 4 mostra que a maioria dos jogadores (54%) gasta entre 4 a 20 horas por semana a jogar videojogos, enquanto 39% afirma passar mais de 21 horas a jogar. Resultados que coincidem com os do estudo de Chaney et al. (2004).

Em relação aos jogos FPS, 66% dos jogadores afirma jogar pelo menos 4 horas em média por semana. No entanto, e como acontece no estudo de Chaney et al. (2004), uma

⁵ O sistema de jogo no CS:GO está automatizado para direcionar os jogadores para servidores que se encontrem geograficamente mais próximos, com o objetivo de minimizar o risco de latência e outras falhas na ligação.

percentagem significativa de jogadores (34%) reconhece apenas jogar até 3 horas semanais. Este resultado poderá indicar que estes participantes inscreveram-se no estudo incentivados pela recompensa, e não por serem jogadores regulares de videojogos do género FPS.

Este facto oferece a possibilidade de distinguir duas representações amostrais com dois perfis distintos de jogadores; os jogadores regulares de jogos FPS, e os jogadores que raramente jogam este género de jogo.

Cerca de metade dos participantes (46%) jogam jogos FPS há mais de 4 anos, enquanto os restantes dividem-se entre menos de 3 anos (25%) e mais de 11 anos (29%) de experiência. Estes resultados indicam que a grande maioria (75%) dos participantes demonstram ter bastante experiência neste género de videojogos.

7.2. Análise Quantitativa

7.2.1. Taxa de Recordação

A recordação e o reconhecimento são aspetos determinantes para a eficácia da publicidade, pois servem de pré-requisito para que esta tenha impacto no consumidor, sendo que este não será afetado por anúncios dos quais não se recorda (Kim, Choi, & Cho, 2009).

Para uma avaliação do impacto da publicidade no consumidor deve-se ter em conta a existência de dois tipos de memória; explícita e implícita, dado, como refere (Squire & Knowlton, 1995), ambas podem ter impacto no consumidor de diferentes maneiras.

Porque a publicidade em videojogos não é um conteúdo que o jogador procure explicitamente no jogo, existe a possibilidade que este a evite, e por isso, não se venha a lembrar da mesma.

Mesmo quando o consumidor não reconhece a publicidade, é possível que esta esteja alojada algures na memória implícita. Assim, a mera exposição à publicidade levará a que a recordação explícita e implícita de um anúncio seja consideravelmente maior nos jogadores expostos a ela, do que em outros consumidores que não tiveram qualquer contacto (Squire & Knowlton, 1995).

Assim, importa perceber a taxa de recordação da publicidade utilizada no jogo deste trabalho, para compreender a sua eficácia, sendo que, quanto maior for a recordação de um produto ou marca, maior será a potencial eficácia da publicidade.

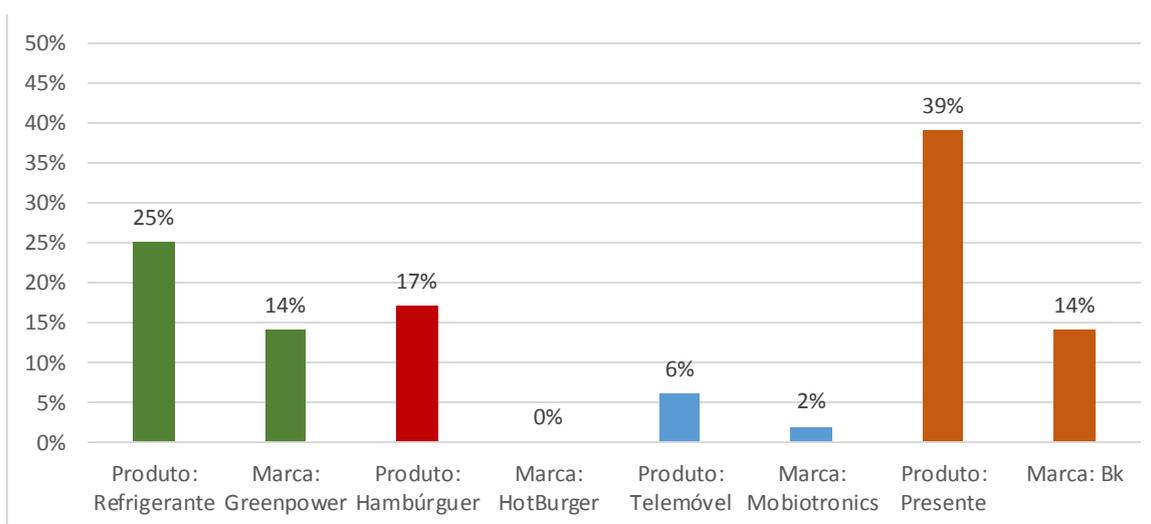
Tabela 5: Resultado da recordação de produtos e marcas

Nº de produtos / marcas recordados	Frequência (n=83)	Percentagem
0	40	48%
1	13	16%
2	14	17%
3	7	8%
4	9	11%
5 até 8	0	0%

Fonte: Próprio autor

Da análise às respostas ao questionário realizado aos jogadores no final da sessão de jogo, cerca de metade (48%) não foi capaz de se lembrar de nenhum produto ou marca, e apenas um terço (33%) conseguiu memorizar um ou dois produtos ou marcas, sendo que nenhum participante foi capaz de se lembrar de todos os produtos e marcas publicitadas.

Gráfico 4: Percentagem de recordação dos produtos e marcas



Fonte: Próprio autor

O Gráfico 4 mostra que os produtos tiveram maiores percentagens de recordação em comparação com as percentagens verificadas na recordação das marcas.

Como diz Chaney et al. (2004), este fenómeno pode sugerir que as imagens (produtos) são mais fáceis de memorizar do que as palavras de um texto (marca).

Assim, compreende-se que as categorias dos produtos, ao contrário da marca, têm maior probabilidade de impactar o jogador.

Alguns estudos sobre publicidade de exterior no mundo real mostraram que os níveis de recordação são geralmente baixos, sendo menos de 10% para a recordação sem ajuda⁶ e cerca de 30% para a recordação com ajuda (Chaney et al., 2004).

Este trabalho emprega a técnica de recordação sem ajuda, com perguntas onde os jogadores foram solicitados a identificar os produtos e marcas publicitados no mapa.

O refrigerante e o hambúrguer foram recordados por 25% e 17% dos respondentes, respetivamente, enquanto apenas 6% foi capaz de se lembrar do telemóvel, e 39% lembraram-se do produto interativo, o “presente”.

No que respeita à recordação das marcas, nenhum participante foi capaz de se lembrar da marca HotBurger (hambúrguer), e apenas 2% se lembrou da marca Mobytronics (telemóvel).

A marca do produto interativo (Bk) teve a mesma percentagem de recordação (14%) que a marca do refrigerante (Greenpower). Este resultado pode justificar-se pela escolha das cores e dimensões dos dois objetos publicitários, sendo o “presente” mais discreto visualmente mas com uma componente interativa, o que lhe atribui um potencial de recordação mais elevado do que qualquer outro tipo de publicidade (Cobelens, 2010).

O cartaz do hambúrguer foi colocado em frente a um local onde os jogadores reapareciam no jogo cada vez que eram eliminados. Esta localização estratégica não induziu a uma maior recordação, o que pode ser justificado por os jogadores poderem estar demasiado envolvidos no ambiente do jogo e não repararem no cartaz. Dados que permitem dar resposta à primeira questão do estudo.

⁶ A recordação sem ajuda é uma técnica de pesquisa utilizada para testar a eficácia da publicidade, onde o moderador pede aos entrevistados para recordar quais os produtos ou marcas de uma experiência. Por sua vez, na recordação com ajuda, o moderador exhibe uma série de sugestões aos inquiridos, e em seguida, pergunta sobre a recordação de um produto ou marca. As sugestões estimulam associações de memória.

Q1: Quais os tipos de anúncios mais eficazes para um jogo FPS?

Apesar do telemóvel ter sido o produto menos recordado, 2% dos participantes conseguiram lembrar-se da sua marca, o que poderá indicar, ainda assim, uma maior eficácia do anúncio em relação ao cartaz do hambúrguer, com uma percentagem de recordação superior (17%), mas onde nenhum participante foi capaz de identificar a marca correspondente.

A publicidade ao refrigerante, através do uso de uma carrinha estacionada na via, revelou-se bastante eficaz, tendo sido recordada por um quarto dos jogadores e onde 14% conseguiu identificar a marca.

O “presente”, enquanto publicidade interativa, reuniu a maior percentagem de recordação, o que demonstra a eficácia deste tipo de publicidade, confirmando a teoria de Cobelens (2010) que atribui vantagem a este tipo de publicidade para impactar o jogador.

Verificou-se nos participantes uma tendência para indicar marcas conhecidas do mercado, provavelmente para colmatar a falha de memória na recordação das marcas presentes no jogo ou porque os produtos publicitados originaram associações, pelo uso da memória implícita, a outras marcas reais. Foram exemplos a McDonalds, a Nokia, a 7up, entre outras.

7.2.2. Experiência Versus Recordação

Uma fraca recordação da publicidade pode ser justificada devido à imersão dos jogadores no ambiente de jogo, dirigindo a atenção para os desafios inerentes ao jogo e menos à paisagem e a outros objetos do cenário.

A experiência do jogador pode ter impacto no nível de recordação, com os jogadores com menor experiência a dedicar mais atenção às ações do jogo, e menos atenção à publicidade.

Para medir o nível de experiência do jogador foram considerados três aspetos; o número médio de horas por semana gastas a jogar jogos, o número médio de horas por semana a jogar jogos FPS, e o número de anos que têm vindo a jogar jogos FPS.

Neste sentido os participantes foram classificadas, como tendo pouca experiência quando passam menos de três horas por semana a jogar.

Para cada uma das medidas analisadas foi utilizado o método estatístico qui-quadrado para determinar se existia alguma associação entre a experiência de jogo e o número de produtos e/ou marcas recordado.

O teste do qui-quadrado deteta se existe uma associação significativa entre duas variáveis categóricas. No entanto, não diz nada sobre a força dessa associação.

Foi considerado para este trabalho o nível de significância mínimo de 5,0% ($\alpha = 0,05$), dado que é comum a adoção de níveis de significância de 1,0% ou 5,0% para rejeitar hipóteses nulas, embora possam ser utilizados outros valores, Siegel (1975).

O nível de significância de 5% representa a existência de uma confiança de 95% de se tomar uma decisão acertada. Em virtude disso foram consideradas relevantes as diferenças cujas *Asymp. Sig. (2-tailed)* fossem menores que 5%.

Tabela 6: Associação entre experiência de jogo e taxa de recordação

Fatores	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
Horas gastas em videojogos por semana em média			
Nº de produtos identificadas pelos respondentes	6,255	6	0,395
Nº de marcas identificados pelos respondentes	1,006	4	0,909
Nº de marcas e produtos identificadas pelos respondentes	6,031	8	0,644
Horas gastas em videojogos FPS por semana em média			
Nº de produtos identificadas pelos respondentes	6,154	6	0,406
Nº de marcas identificados pelos respondentes	1,071	4	0,899
Nº de marcas e produtos identificadas pelos respondentes	1,785	8	0,987
Há quantos anos joga videojogos FPS			
Nº de produtos identificadas pelos respondentes	6,424	6	0,377
Nº de marcas identificados pelos respondentes	4,330	4	0,363
Nº de marcas e produtos identificadas pelos respondentes	10,582	8	0,227

Fonte: Próprio autor

Independentemente do nível de experiência de cada jogador e dos produtos ou marcas que foram capazes de recordar, a Tabela 6 revela que não existe qualquer correspondência entre as duas variáveis.

Chaney et al. (2004) chegou aos mesmos resultados, demonstrando que o jogador presta mais atenção ao jogo do que à informação periférica, e que este facto acontece para todos os níveis de experiência.

7.2.3. O Efeito da Publicidade

Para compreender os efeitos da publicidade em videojogos, e em particular no jogo utilizado para este trabalho, foi solicitado aos participantes que indicassem o seu grau de concordância para várias afirmações sugeridas.

Para esta análise foi utilizada a escala de Likert pela possibilidade que oferece de transformar dados qualitativos em quantitativos (Lima, 2000).

Este método estatístico pede ao sujeito que está a ser avaliado para manifestar o grau de concordância a frases que sugerem uma opinião, desde o discordo totalmente (nível 1), até ao concordo totalmente (nível 5, 7 ou 11). No caso deste trabalho, optou-se por uma escala com cinco níveis de concordância (de 1 a 5), de forma a facilitar as respostas e respetiva análise.

Uma vez que cada resposta corresponde a uma pontuação (de 1 a 5), foi realizada a soma destas pontuações a fim de classificar as opiniões dos participantes.

Com base na pontuação obtida, foram alcançados os resultados constantes da Tabela 7.

Tabela 7: Penso que a experiência de jogo é melhorada pela inclusão de publicidade

	Frequência (n=43)	Porcentagem
Discordo completamente	2	5%
Discordo	3	7%
Neutro	7	16%
Concordo	22	51%
Concordo completamente	9	21%

Fonte: Próprio autor

Na análise à frase que procura compreender o nível de aceitação da publicidade em videojogos (Tabela 7), apenas foram consideradas as respostas dos participantes que foram capazes de recordar pelo menos um produto ou uma marca (n=43). Chaney et al. (2004) utilizou a mesma metodologia tendo obtido outros resultados.

Enquanto no estudo de Chaney et al. (2004) os dados não relevavam positivamente a aceitação da publicidade, neste estudo podemos concluir, que a publicidade melhora a experiência de jogo.

Esta discrepância a que se chega em ambos os estudos poderá ser explicada pela utilização de diferentes mapas de jogo e pela evolução tecnológica. Na geração atual de videogames, existe uma maior preocupação com o realismo e melhor tecnologia disponível que permite maior riqueza gráfica.

Assim, verifica-se que a maioria dos participantes reconhece que a publicidade atribui um carácter realista ao jogo, daí aceitarem o uso de publicidade em videogames (61%), mesmo quando apontam dar pouca atenção às mensagens publicitárias.

Aqui podemos concluir, com alguma segurança, que os jogadores aceitam o uso de publicidade, enquanto elemento que potencia o realismo do jogo, o que vem responder à tendência dos jogos terem vindo a tornar-se cada vez mais próximos do mundo real.

Estes resultados respondem à segunda pergunta desta investigação:

Q2: Os anúncios são intrusivos e prejudicam a jogabilidade?

Os resultados indicam que o jogador acredita que a publicidade melhora a experiência de jogo, logo podemos com alguma margem de certeza concluir que os anúncios não são considerados intrusivos. A publicidade não só é aceite no jogo, como é encarada como um elemento que tornará o cenário de jogo mais realista e credível.

O estudo tentou perceber se a existência de publicidade no jogo pode influenciar o processo de tomada de decisão de compra (Tabela 8).

Tabela 8: Ver publicidade num jogo vai fazer-me mais inclinado a comprar o produto

	Frequência (n=83)	Percentagem
Discordo completamente	9	11%
Discordo	27	33%
Neutro	25	30%
Concordo	22	26%
Concordo completamente	0	0%

Fonte: Próprio autor

A questão tenta aferir se a existência de publicidade pode condicionar a compra. As respostas (Tabela 8) mostram uma convergência no grau de concordância, dividindo-se entre Discordo, Neutro e Concordo com 89% dos respondentes a mostrarem-se indecisos quanto ao valor que atribuem à publicidade em videogames enquanto fator auxiliar no processo de formação de decisão de compra.

De salientar que nenhum dos respondentes concordou completamente com a afirmação, enquanto nove disseram discordar completamente. Podemos concluir que a existência de publicidade nos jogos não é determinante na formulação da decisão de compra.

Neste caso podemos também concluir que a publicidade poderá não ser eficaz no sentido de criar oportunidades de compra mas, tendo em conta os níveis de recordação analisados, poderá servir como fator determinante para o *top-of-mind* das marcas.

A Tabela 9 inclui os resultados à questão se os jogadores comprariam um jogo com o conhecimento deste conter publicidade.

Tabela 9: Compraria um jogo mesmo sabendo que este inclui publicidade?

	Frequência (n=83)	Porcentagem
Discordo completamente	1	1%
Discordo	7	9%
Neutro	41	49%
Concordo	29	35%
Concordo completamente	5	6%

Fonte: Próprio autor

Analisando os resultados apresentados na Tabela 9, verifica-se uma tolerância ao uso de publicidade nos videogames, com 49% dos participantes a abster-se, enquanto 35% afirma que compraria um jogo com publicidade.

Estes resultados vêm confirmar que os jogadores aceitam a publicidade em videogames. Resultados que são similares com os obtidos por Chaney et al. (2004).

Por fim, importa perceber se existe uma associação entre a opinião dos jogadores quanto ao uso de publicidade em videogames e a sua inclinação para a compra do produto publicitado.

O estudo recorreu ao cálculo do Coeficiente de Correlação de Pearson para avaliar o grau de associação entre duas variáveis de uma amostra por conveniência, dado que segundo (Pestana & Gageiro, 2003) é o procedimento estatístico mais adequado.

O cálculo do coeficiente de correlação é a estatística que permite avaliar a magnitude e a direção da associação ou correlação existente entre duas variáveis. No entanto, é importante ressaltar que não permite efetuar qualquer tipo de assunção de funcionalidade entre ambas.

Qualquer tipo de correlação não indica que os fenômenos estejam indubitavelmente ligados, mas sim que a intensidade de um é acompanhada tendencialmente pela intensidade do outro, no mesmo sentido ou no sentido inverso.

Para definir a força da associação foi utilizado o critério de Cohen e Holliday (1982) conforme Anexo I.

Tabela 10: Correlação entre aceitação da publicidade e intenção de compra

		Penso que a experiência de jogo é melhorada pela inclusão de publicidade.
Ver publicidade num jogo vai fazer-me mais inclinado a comprar o produto.	Correlation	.510
	Coeficient	.510
	Sig (2-tailed)	.000
	n	43

Fonte: Próprio autor

O resultado apresentado na Tabela 10 mostra uma correlação moderada ($r = .510$) entre as duas variáveis.

Admite-se que quanto maior for a aceitação da publicidade nos videogames, maior será a probabilidade dos jogadores virem a comprar o produto anunciado.

A Tabela 11 resume os resultados deste estudo e compara-os com o estudo de Chaney et al. (2004).

Tabela 11: Resultados: Presente estudo e Chaney et al.(2004)

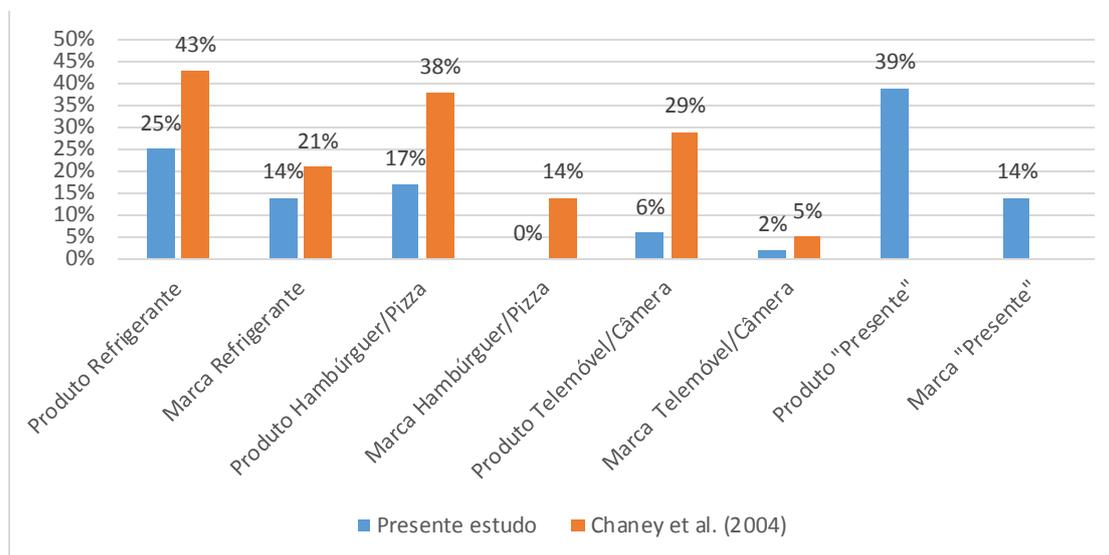
		Presente estudo	Chaney et al. (2004)
Perfil demográfico dos participantes			
	Demografia	% (n=83)	% (n=42)
Sexo	Masculino	94%	100%
	Feminino	6%	0%
Idade	Menos de 16 anos	11%	5%
	16 – 25 anos	66%	76%
	26 – 35 anos	16%	17%
	36 – 45 anos	7%	2%
Ocupação	Estudante	77%	50%
	Empregado	12%	45%
	Desempregado	11%	5%
Nacionalidade	Português	40%	n.a.
	Espanhol	16%	n.a.
	Britânico	11%	71%
	Outras	33%	29%
Experiência de jogo dos participantes			
		% (n=83)	% (n=42)
Horas gastas em videojogos em média por semana			
	3 horas ou menos	7%	14%
	4 – 20 horas	54%	69% ⁷
	21 horas ou mais	39%	17%
Horas gastas em videojogos FPS em média por semana			
	3 horas ou menos	34%	38%
	4 – 20 horas	48%	55% ⁷
	21 horas ou mais	18%	7%
Há quantos anos joga videojogos FPS			
	3 anos ou menos	25%	17%
	4 – 10 anos	46%	52% ⁷
	11 anos ou mais	29%	31% ⁷
Associação entre experiência de jogo e taxa de recordação			
	Fatores	Asymp. Sig.	Asymp. Sig.
Horas gastas em jogos por semana em média			
	Nº de produtos identificadas pelos respondentes	.395	.525
	Nº de marcas identificados pelos respondentes	.909	.390
	Nº de marcas e produtos identificados pelos respondentes	.644	.534
Horas gastas em jogos FPS por semana em média			
	Nº de produtos identificadas pelos respondentes	.406	.810
	Nº de marcas identificados pelos respondentes	.899	.479
	Nº de marcas e produtos identificados pelos respondentes	.987	.604
Há quantos anos joga videojogos FPS			
	Nº de produtos identificadas pelos respondentes	.377	.655
	Nº de marcas identificados pelos respondentes	.363	.676
	Nº de marcas e produtos identificados pelos respondentes	.227	.784

Fonte: Próprio autor e Chaney et al. (2004)

⁷ As escalas utilizadas por Chaney et al. (2004) diferem na distribuição de horas e anos, tendo os resultados sido adaptados para as escalas utilizadas neste estudo.

O Gráfico 6 confronta os níveis de recordação registados neste estudo e no estudo de Chaney et al. (2004).

Gráfico 5: Resultados de recordação: Presente estudo e Chaney et al. (2004)



Fonte: Próprio autor e Chaney et al. (2004)

A Tabela 12 apresenta os resultados obtidos no presente estudo e no estudo de Chaney et al. (2004), em relação às questões adiantadas.

Tabela 12: Resultados de opinião: Presente estudo e Chaney et al. (2004)

	Presente estudo	Chaney et al. (2004)
Penso que a experiência de jogo é melhorada pela inclusão de publicidade		
	Percentagem (n=43)	Percentagem (n=22)
Discordo completamente	5%	45%
Discordo	7%	
Neutro	16%	41%
Concordo	51%	14%
Concordo completamente	21%	
Compraria um jogo mesmo sabendo que este inclui publicidade?		
	Percentagem (n=83)	Percentagem (n=42)
Discordo completamente	1%	17%
Discordo	9%	
Neutro	49%	26%
Concordo	35%	57%
Concordo completamente	6%	

Fonte: Próprio autor e Chaney et al. (2004)

A Tabela 13 mostra os resultados de correlação entre a aceitação da publicidade e a intenção de compra, obtidos no presente estudo e no estudo de Chaney et al. (2004).

Tabela 13: Resultados de correlação: Presente estudo e Chaney et al. (2004)

		Presente estudo	Chaney et al. (2004)
Penso que a experiência de jogo é melhorada pela inclusão de publicidade.			
Ver publicidade num jogo vai fazer-me mais inclinado a comprar o produto.	Correlation Coeficient	.510	.128
	Sig (2-tailed)	.000	.418
	n	43	22

Fonte: Próprio autor e Chaney et al. (2004)

7.3. Análise Qualitativa

As pesquisas qualitativas têm um caráter exploratório. Estimulam os participantes a pensar e falar livremente sobre um tema, objeto ou conceito.

Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

A pesquisa qualitativa a que o estudo recorreu, procura fazer emergir aspetos subjetivos relacionados com o uso de publicidade em videojogos, através de reações espontâneas que induzam motivações não explícitas ou conscientes.

Durante as sessões de jogo, foram observados os comportamentos e reações dos jogadores perante a publicidade presente no mapa.

Face aos cartazes, apenas a publicidade ao refrigerante estimulou alguma curiosidade. Foi frequente observar os jogadores a pararem ao lado da carrinha do refrigerante, tentando interagir com ela ou mesmo utilizando-a como abrigo ou esconderijo, o que poderá justificar as altas taxas de recordação do objeto publicitado.

Por outro lado, não foi visível qualquer atenção por parte dos jogadores em relação ao *mupi* do telemóvel e ao cartaz de publicidade ao hambúrguer, o que pode justificar as baixas taxas de recordação obtidas. O formato dos modelos publicitários ser igual aos usados no mundo real poderá em parte justificar a falta de atenção dada pelos jogadores,

dado que já existem barreiras implícitas a este tipo de publicidade, ou pela localização dos cartazes ter coincidido com zonas de maior ação no jogo.

A publicidade interativa foi bem recebida pelos jogadores, não só por se tratar de uma funcionalidade nova no jogo CS:GO, implementada propositadamente para este estudo, mas também por essa publicidade implicar uma vantagem no jogo, uma vez que o jogador recebia uma recompensa por interagir com o objeto publicitário.

Durante as sessões não foram visíveis quaisquer comentários sobre a publicidade usada no mapa, pelo que não possível deduzir qualquer apreciação destes.

Após cada sessão, e depois de terem respondido ao questionário, os jogadores foram convidados a participar numa discussão em grupo, utilizando o sistema de conversação da Steam, onde foram reveladas as intenções do estudo e os participantes incentivados a trocar opiniões sobre o tema em análise.

Os comentários recebidos (Apêndice III) confirmam as inferências da análise aos resultados quantitativos. Sendo que podemos ser levados a concluir que a imersão dos jogadores no ambiente de jogo compromete a eficácia da publicidade, uma vez que os jogadores estão demasiado focados na ação do jogo.

Por outro lado, uma vez questionados sobre a eficácia da publicidade em videojogos, praticamente todos os participantes admitiram acreditar que a publicidade pode ser ainda mais “irreverente”, ou melhor aplicada. Sugestões como dar o nome de uma marca a um objeto do jogo, como um edifício, arma ou mesmo o nome do mapa, ou pelo patrocínio em torneios, poderão alavancar o potencial da eficácia da publicidade.

Foi também sugerida a possibilidade do jogador “cliquear” na publicidade e ser redirecionado para a página da marca, com a possibilidade de comprar imediatamente o produto procurado. Esta funcionalidade poderá levar a um aumento das vendas, como potenciar a compra por impulso, dependendo das características do produto.

Alguns jogadores afirmam não prestar atenção à publicidade, no entanto reconhecem que não conseguem imaginar um jogo sem publicidade, especialmente os jogos de futebol ou de formula1, onde a publicidade desempenha um papel importante até na caracterização das equipas.

É consensual, entre os participantes, que a publicidade deve ser adaptada ao género de jogo, desde que não influencie a jogabilidade. Pelo que parece não haver qualquer lógica na colocação de anúncios de marcas tecnológicas num jogo de *cowboys*.

Por último, alguns jogadores defendem a ideia que um jogo com publicidade devia ser gratuito para os jogadores, uma vez que os custos poderiam vir a ser suportados pelos anunciantes.

Capítulo VIII – Conclusões

O aumento de produção de videojogos e consequente procura pelos consumidores tem vindo a tornar este meio numa das plataformas onde a publicidade poderá encontrar alternativas aos meios tradicionais de suporte.

A aceitação dos videojogos pelos consumidores tem vindo a traduzir-se num aumento de vendas, onde não é alheia a evolução tecnológica, permitindo o recurso a técnicas avançadas de *design* de cenários e mesmo a ambientes de realidade virtual e aumentada.

Estudar as implicações e efeito da publicidade nos consumidores de videojogos configura-se atualmente como uma necessidade, de forma a dotar os publicitários e as empresas de dados com conhecimentos que lhes permita a tomada de opções.

Neste estudo, que incidiu apenas em jogos do género FPS, permitiu avaliar alguns dos efeitos da publicidade sobre os jogadores, nomeadamente sobre a aceitação desta no cenário de jogo e as taxas de recordação dos objetos publicitados.

A importância deste estudo é justificada ainda dado que a forma como a publicidade se apresenta aos jogadores é diferente da forma de apresentação no mundo real tradicional.

Como refere Chaney et al. (2004), durante o jogo, os jogadores vêm um cartaz de cada vez, à medida que vão passando pelas diversas zonas do mapa, e que por isso a informação de cada produto tem uma hipótese de ser assimilada, enquanto num evento desportivo do mundo real, por exemplo num jogo de futebol, todo o perímetro do campo tem publicidade que está exposta ao mesmo tempo, competindo entre si pela atenção do espetador.

Sendo o objetivo deste estudo analisar a eficácia da publicidade em videojogos, e segundo Kim (2009) esta eficácia pode ser medida pelo nível de recordação de um produto ou marca, a resposta à primeira pergunta de investigação pressupõe que a publicidade poderá ser mais eficaz se utilizada em suportes que tenham algum nível de interação com o jogador.

Esta interação poderá ser indireta, ou seja, quando o jogador aproveita o suporte para fins não previstos (coloca-se atrás da carrinha para esconder-se do inimigo), ou direta, quando o jogador compreende o objetivo da interação e age em conformidade (recolhe o “presente” para receber a recompensa associada).

Uma das conclusões a que foi possível chegar no estudo mostra que a publicidade que procura imitar o mundo real demonstra menor capacidade de eficácia, uma vez que os jogadores tendem a ignorá-la. Foram exemplos neste estudo o cartaz do hambúrguer (17%), e o *mupi* (6%) do telemóvel, com taxas de recordação inferiores à média dos objetos publicitados e muito abaixo do objeto “presente” (39%).

A relação entre a recordação do objeto publicitado e a marca do produto é confirmada pelo estudo tendo-se verificado que os produtos mais recordados também tinham as marcas mais recordadas, como são os casos do refrigerante, com uma percentagem de recordação de 25% e 14% para a marca e o caso do “presente” com 39% de recordação e a marca de 14%.

Verifica-se que o nível de experiência do jogador não é relevante para a recordação dos produtos ou marcas, dado que a imersão do jogador no jogo conduz à redução da capacidade de processar a informação periférica, tal como a publicidade.

Pode concluir-se que os jogadores que conseguiram lembrar-se de, pelo menos, um produto ou marca (52%) apresentaram mais predisposição para aceitar a publicidade, no entanto não se pode concluir se este resultado poderia conduzir a um maior número de vendas.

O estudo permitiu concluir que a publicidade nos videojogos não é vista pelos jogadores como intrusiva e que a mesma, no caso em análise, não prejudicou a operação do jogo, ou seja, a jogabilidade. Sendo que 51% dos 43 jogadores que responderam à questão indicam que a existência de publicidade melhora a experiência de jogo.

Alguns comentários sugerem que a publicidade poderá dar mais realismo aos jogos, desde que utilizada com moderação e esteja enquadrada com o género do jogo.

Mesmo com as limitações próprias do estudo é possível concluir que a utilização da publicidade em videojogos poderá possuir potencial de *marketing*. Esta conclusão não pode ser separada da tendência atual do aumento do número de consumidores de jogos e do aumento de tempo dedicado por cada utilizador em detrimento do tempo gasto com outros suportes publicitários, como é o caso da televisão.

É possível concluir que os videojogos deverão ser tomados em conta pelos *marketeers* nas decisões de *marketing* como um meio para chegar a um determinado público-alvo, tendo em conta os novos padrões de consumo e estilos de vida dos consumidores.

Uma vez que a recordação da publicidade em videojogos é superior à recordação, da mesma, no mundo real, esta plataforma pode apresentar-se como um meio mais eficaz para as promoções de produtos e marcas, desde que, como conclui o estudo, a publicidade se mantenha como não intrusiva e contribua para a melhorar a experiência de jogo por parte do consumidor.

8.1. Limitações do Trabalho

Sem prejuízo das contribuições que o presente trabalho permite recolher, podem ser apontadas limitações que, em parte algumas podem não ser vistas como limitações *proprio sensu*, mas orientações para trabalhos futuros.

Verifica-se que os estudos disponíveis na área de eficácia da inserção de publicidade em videojogos são escassos e as amostras trabalhadas pouco representativas do universo.

Neste estudo só foi possível contar com uma baixa representatividade da amostra, já que o número de participantes recrutados não abrangeu a totalidade dos perfis, nem todas as idades de igual forma, tendo sido utilizados apenas os sujeitos que revelaram interesse em participar no estudo. Mesmo tendo contado com Oitenta e três participantes, o que é praticamente o dobro dos participantes que utilizou o estudo de Chaney et al. (2004), considera-se um número insuficiente para que se possa chegar a resultados mais sólidos.

A duração das sessões de 15 minutos usada no estudo pode ser considerada baixa e ter limitado a perceção da publicidade pelo jogador. A utilização de amostras com diferente duração de jogo pode ser uma possibilidade para avaliar o impacto do tempo no registo da publicidade pelo jogador.

Considera-se que os jogadores mais dedicados, especialmente aqueles que fazem parte de equipas, irão jogar o mesmo mapa repetidas vezes e que por isso a exposição à publicidade aumente significativamente.

A complexidade inerente à construção do mapa e da publicidade obrigou a um estudo prévio das ferramentas de modelação, bem como à interpretação dos comandos e funcionalidades para a configuração do servidor de jogo.

A realização de várias sessões implicou a gestão de contatos com diversos jogadores, em tempo real e à distância, tendo encontrado alguma resistência na participação, mesmo depois de terem efetuado a inscrição.

As desistências, antes ou durante as sessões de jogo, de alguns jogadores, dificultaram a concretização do estudo, tendo sido necessário aumentar o número de sessões até atingir um número satisfatório de participantes.

Crê-se que a recompensa pela participação no estudo não foi a mais desejável, uma vez que não serviu como fator decisivo para a participação.

Os contributos do estudo, mesmo sofrendo das limitações apontadas, são sem dúvida importantes dando linhas para a condução de outros estudos que permitam novas validações das questões levantadas.

8.2. Sugestões para Futuros Estudos

Verifica-se atualmente no mercado português ainda uma baixa adesão por parte das empresas de publicidade às plataformas de videojogos. Considera-se, no entanto que o cenário poderá mudar a partir de um maior conhecimento sobre as vantagens da plataforma, dos públicos consumidores e das técnicas e estratégias a utilizar.

Dado que outros mercados já se encontram a explorar as plataformas de videojogos como suporte publicitário, parece ser oportuno estudar as diversas estratégias, ou seja, comparar as estratégias adotadas nos diversos mercados.

Outra das linhas de estudo parece ser a que vem de uma nova geração de consumidores e “aficionados” de videojogos. Um estudo que deve considerar a integração dos públicos-alvo no contexto do jogo e do objeto publicitado.

Bibliografia

- Allen, J. (10 de Abril de 2008). *In-Game Advertising Brands at Play*. Obtido em 10 de Novembro de 2013, de Daily Game: <http://www.dailygame.net/columns-msft/in-game-advertising-brands-at-play>
- Allwords. (2013). *Definition of video game*. Obtido em 10 de 12 de 2013, de Allwords: http://www.allwords.com/query.php?searchtype=0&keyword=video+game&goquery=find+it%21&language=eng&v_pagesize=25&il_related_tags=1
- Baker, W., Hutchinson, W., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand Familiarity and Advertising: Effects on the Evoked Set and Brand Preferences. *Advances in Consumer Research*, 13, 636-642.
- Balasubramanian, S. (1994). Beyond Advertising and Publicity: hybrid messages and public policy issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29-46.
- Beck, J., & Wade, M. (2004). *Got Game: How the Gamer Generation is Reshaping Business Forever*. Boston: Harvard Business School Press.
- Beck, J., & Wade, M. (2007). *The kids are alright*. Harvard Business School Press.
- Beinisch, Y., & Paunov, C. (2004). *Broadband Content: The online computer and video game industry*. OECD report.
- Bertrim, B. (2005). It's How You Play the Game. *Marketing*, 110(16), p. 18.
- Bhargava, M., Donthu, N., & Caron, R. (1994). Improving the Effectiveness of Outdoor Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46-55.
- Cardoso, G., Espanha, R., Lapa, T., & Araújo, V. (2009). *E-Generation 2008: Os Usos de Media pelas Crianças e Jovens em Portugal*. Lisboa: OberCom.
- Chambers, J. (2005). *The Sponsored Avatar: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games*. Illinois: University of Illinois.
- Chaney, I., Lin, K.-H., & Chaney, J. (2004). The effect of Billboards within the Gaming Environment. *Journal of Interactive Advertising*, 69.

- Chen, J., & Ringel, M. (2001). *Can Advergaming Be the Future of Interactive Advertising?* Obtido em 5 de 7 de 2013, de MESA Global: <http://www.mesaglobal.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf>
- Cobelens, S. (2010). *Effectiveness of Advertising in First Person Shooter Games.* Obtido em 15 de 11 de 2013, de Scribd: <http://www.scribd.com/doc/35648369/Effectiveness-of-Advertising-in-First-Person-Shooter-Games>
- Cohen, L., & Holliday, M. (1982). *Statistics for social scientists.* London: Harper and Row.
- Dahl, M. N. (2005). The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice. *Journal of Interactive Advertising*, 34(3), 89-98.
- Deal, D. (2005). The Ability of Online Branded Games to Build Brand Equity: An Exploratory Study. *DiGRA 2005: Changing Views: Worlds in Play* (p. 7). Vancouver: DBLP.
- ESA. (2013). *Industry Facts.* Obtido em 10 de 11 de 2013, de Entertainment Software Association: <http://www.theesa.com/facts/index.asp>
- Escalas, J. (2004). Imagine Yourself in the Product: Mental Stimulation Narrative Transportation and Persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-38.
- Fadner, R. (16 de 11 de 2004). *Madison Avenue: Video Games Not Yet Advertiser-Friendly.* Obtido em 1 de 11 de 2013, de Online Media Daily: <http://www.mediapost.com/publications/article/20820/madison-avenue-video-games-not-yet-advertiser-fri.html>
- Garretson, J. A., & Burton, S. (2005). The Role of Spokes-Characters as Advertisement and Package Cues in Integrated Marketing Communications. *Journal of Marketing*, 118-132.
- Glass, Z. (2007). The Effectiveness of Product Placement in Video Games. *Journal of Interactive Advertising.*
- Greenfield, P., deWinstanley, P., Kilpatrick, H., & Kaye, D. (1994). Action video games and formal education: effects on strategies for dividing visual attention. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15, 105-123.

- Grigorovici, D., & Constantin, C. (2004). Experiencing Interactive Advertising beyond Rich Media: Impacts of Ad Type and Presence on Brand Effectiveness in 3D Gaming Immersive Virtual Environments. *Journal of Interactive Advertising*, 4(3), 15.
- Grodal, T. (2000). Video Games and The Pleasures of Control. *Media entertainment: The psychology of its appeal*, 197-213.
- Harper, R., & Haugtvedt, C. (1999). Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising. *Advertising and the World Wide Web: Advertising and consumer psychology* (pp. 27-40). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M., Maldonado, C., & Barranzuela, F. (2004). Hispanic Attitudes toward Advergaming: a Proposed model of their Antecedents. *Journal of Interactive Advertising*, 5(11).
- Herrewijn, L., & Poels, K. (2013). Putting brands into play: How game difficulty and player experiences influence the effectiveness of in-game advertising. *International Journal of Advertising*, 32(1), 17-44.
- Hofer, F. (2008). *(In)Game Advertising: The European Perspective on Related legal Problems*. Firenze: Studio Legale Associato Hofer Loesch Torricelli.
- Homer, P. M. (2006). Relationships Among Ad-Induced Affect, Beliefs, and Attitudes: Another Look. *Journal of Advertising*, 35(1), 35-51.
- IDSA, I. D. (2001). *Economic Impact of the Demand for Playing Interactive Entertainment Software*. Washington D.C.: Nathan Associates Inc.
- Jacoby, J., Syzabillo, G., & Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behaviour in Brand Choice Situation. *Journal of Consumer Research*, 3, 209-216.
- Jones, C., & Munro, C. (2009). Using Machinima to Promote Computer Science Study. *Tenth Australasian User Interface Conference*. 93, pp. 17-25. Wellington: Australian Computer Society, Inc.
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Consumer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.

- Keller, K. (2001). Building Consumer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), pp. 14-19.
- Kim, G., Choi, K., & Cho, K. (2009). The influence of advertising exposure by visual-area on explicit and implicit memory. *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, 10(1), pp. 55-78.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (Vol. 9th edition). New Jersey: Prentice Hall College Div.
- Lehu, J. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page Publishers.
- Lehu, J. (2008). L'acceptabilité du placement de marques dans les jeux video: une application aux joueurs de 15-35 ans. *24ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, (p. 32). Paris.
- Lima, L. (2000). Atitudes: Estrutura e mudança. Em J. Vala, & M. Monteiro, *Psicologia Social* (5ª ed., pp. 187-225). Fundação Calouste Gulbenkian.
- Mackay, T., Ewing, M., Newton, F., & Windisch, L. (2009). The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438.
- Mau, G., Silberer, G., & Constien, C. (2008). Communicating brands playfully: effects of ingame advertising for familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Advertising*, 27(5), 827-851.
- Minayo, M. (2001). *Pesquisa social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis: Vozes.
- Moorman, M. (2003). *Context considered. The relationship between media environments and advertising effects*. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Nelson, M. (2002). Recall of brand placement in Computer/Video games. *Journal of Advertising Research*, 42.
- Nelson, M. (2005). Exploring consumer response to 'advergaming'. Em C. Haugtvedt, K. Machleit, & R. Yalch, *Online Consumer Psychology* (pp. 156-183). New Jersey: Lawrence Erlbaum Assoc Inc.

- Nelson, M., Keum, H., & Yaros, R. (2004). Advertainment or Adcreep Game Players: Attitudes toward Advertising and Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 5(1), 10.
- Nicovich, S. (2010). The effect of involvement on ad judgment in a computer-mediated environment: the mediating role of presence. *International Journal of Advertising*, 29(4), 597-620.
- Nielsen. (2010). *Video game advertising playing to win... and sell*. Nielsen Interactive Entertainment.
- Nielsen. (2013). Obtido em 5 de 11 de 2013, de Nielsen Media Research: <http://pt.nielsen.com/site/index.shtml>
- OberCom. (2007/2008). *Barómetro Media e Comunicação: Tendências 2007/08*. Lisboa: OberCom.
- O'Leary, N. (3 de 1 de 2005). *A New Game*. Obtido em 5 de 11 de 2013, de Adweek: <http://www.adweek.com/news/advertising/new-game-76937>
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2003). *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- PEW. (9 de 12 de 2008). *Nearly All US Teens, 53% of Adults Play Video Games*. Obtido em 1 de 11 de 2013, de Marketing Charts: <http://www.marketingcharts.com/interactive/nearly-all-us-teens-53-of-adults-play-video-games-7114/>
- Russel, C. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. Em J. Alba, & J. Hutchinson, *Advances in consumer research* (pp. 357-362). Arizona: Association for Consumer Research.
- Schneider, L., & Cornwell, B. (2005). Cashing in on crashes via brand placement in computer games. The effects of experience and flow on memory. *International Journal of Advertising*, 24(3), 321-343.
- Siegel, S. (1975). *Estatística não-paramétrica para as ciências do comportamento*. São Paulo: McGraw-Hill.

- Squire, L., & Knowlton, B. (1995). Learning about categories in the absence of memory. *PNAS*, 92, pp. 12470-74.
- Steam. (25 de 05 de 2014). *Steam and Game Stats*. Obtido de http://store.steampowered.com/stats/?snr=1_steam_4__110
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Svahn, M. (2005). Future-proofing advergaming: A Systematisation for the Media buyer. *2nd Australasian conference on interactive entertainment* (pp. 187-191). Sydney: Creativity and cognition studios press.
- Vicente, K., & Wang, J. (1998). A ecological theory of expertise effects in memory. *Psychological Review*, 105(1), 33-57.
- Villafranco, J., & Zeltner, A. (2006). Product Placement and Brand Integration Strategies: Managing the Risks of Regulatory Uncertainty. *Consumer Protection Update*, 13(1), 4.
- Winkler, T., & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergaming: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 37-46.
- Wise, K., Bolls, P., Kim, H., Vendakataraman, A., & Meyer, R. (2008). Enjoyment of Advergaming and Brand Attitudes: the Impact of Thematic Relevance. *Journal of Interactive Advertising*, 9(1), 14.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, D., Dinu, L., & Arpan, L. (2006). The Effectiveness of "In-game" Advertising. (A. A. Advertising, Ed.) *Journal of Advertising*, 35(4), 143-152.
- Yankelovich Partners. (2 de Abril de 2005). Target Practice. *The Economist*, pp. 13-15.
- Yeu, M., Yoon, H., Taylor, C., & Lee, D. (2013). Are banner advertisements in online games effective? *Journal of Advertising*, 42(2-3), 241-250.
- Zhang, X. (1 de 11 de 2009). *Retailers Multichannel and Price Advertising Strategies*. Obtido em 5 de 11 de 2013, de Highbeam Business:

<http://business.highbeam.com/412143/article-1G1-212686662/retailers-multichannel-and-price-advertising-strategies>

APÊNDICES

Apêndice I – Questionário



Greetings Soldier

This questionnaire pretends to analyze your gaming experience during the 15 minutes test map you just played. By filling this, you help me with my Master Thesis. This survey is not initiated by Valve or any other public instance, thus your response will remain anonymous and will be used solely for this research. In compensation for your time, a game item will be given to you after the completion of this questionnaire.

Thank you!

1. What is your age?

- Less than 16 years old*
- 16 - 25 years old*
- 26 - 35 years old*
- 36 - 45 years old*

2. What is your gender?

- Female*
- Male*

3. What is your current occupation?

- Student*
- Employed*
- Unemployed*

4. Which country do you live in?



II Gaming Experience

2.1. How many hours do you play online games on average per week?

3 hours or less



4 - 20 hours



21 hours or more



2.2. How many hours do you play FPS games on average per week?

3 hours or less



4 - 20 hours



21 hours or more



2.3. How many years are you playing online games?

3 years or less



4 - 10 years



11 years or more



III. In-Game Advertising

Several products and brands were represented in billboards and outdoor advertisement throughout the game map.

3.1. Identify the products advertised in the game map you just played?

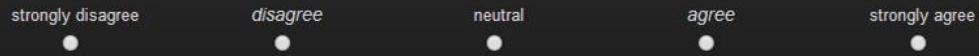
3.2. Identify the brands advertised in the game map you just played?



IV. Attitudes Towards In-game Advertising

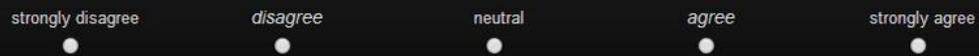
4.1. The game experience is enhanced by the inclusion of in-game advertising?

strongly disagree disagree neutral agree strongly agree



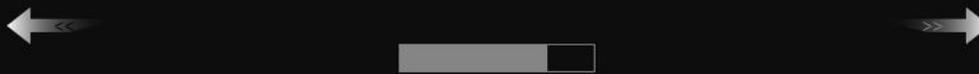
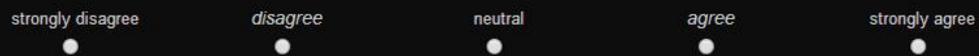
4.2. Seeing advertisement in an online game will make me more inclined to buy the product?

strongly disagree disagree neutral agree strongly agree



4.3. Would you purchase a game knowing that it includes in-game advertising?

strongly disagree disagree neutral agree strongly agree



Apêndice II – Resultados do questionário

A tabela mostra os resultados originais do questionário. Para tratamento estatístico foi necessário normalizar as respostas de forma a serem compreendidas pela aplicação SPSS.

IP	Hora início	Hora Fim	P1	P2	P3	P4	P2.1	P2.2	P2.3	P3.1	P3.2	P4.1	P4.2	P4.3
79.169.127.55	8-May-2014 15:31:28	8-May-2014 15:34:39	2	2	1	Portugal	2	1	3	lembro-me do embrulho, do c	só me lembro da carrinha da n	4	4	3
5.151.24.161	8-May-2014 15:32:31	8-May-2014 15:36:03	4	2	2	Uk	3	1	3	gift	bk	5	5	4
31.64.46.12	8-May-2014 15:35:55	8-May-2014 15:38:02	3	2	1	uk	2	1	2	burger	hjh	3	3	3
82.154.63.191	8-May-2014 15:36:47	8-May-2014 15:38:48	2	2	1	portugal	2	2	3	Present	not	4	4	3
46.222.78.4	8-May-2014 15:39:18	8-May-2014 15:40:48	3	2	2	españa	2	1	2	guns	valve	3	2	3
84.90.223.63	8-May-2014 15:40:10	8-May-2014 15:44:09	4	2	2	PT	2	1	1	hamburger, drinks, present	Green Power, CS	4	5	5
31.96.45.17	8-May-2014 16:03:26	8-May-2014 16:05:25	2	2	1	UK	2	2	3	gift, mobile	-	4	3	3
77.54.199.22	14-May-2014 01:48:16	14-May-2014 01:50:08	2	2	1	portugal	3	2	2	nao sei	nao sei	3	3	3
79.144.53.14	14-May-2014 01:51:04	14-May-2014 01:54:02	2	2	1	spain	2	2	2	box	Bk	4	5	4
83.231.45.1	14-May-2014 01:54:28	14-May-2014 01:57:22	3	2	3	españa	3	3	3	soda, paquete	bk	5	4	4
85.241.159.12	20-May-2014 20:21:56	20-May-2014 23:44:42	2	2	1	pt	1	1	1	caixa	cs	4	4	4
89.152.158.25	20-May-2014 23:59:26	21-May-2014 00:01:52	2	2	1	portugalç	3	1	2	não sei	não sei	5	3	3
89.154.212.92	20-May-2014 23:59:40	21-May-2014 00:03:27	2	2	1	Faro	2	1	3	Burger, energy drink ,phone c	Power, Nokia	4	5	4
5.16.45.109	21-May-2014 00:02:02	21-May-2014 00:03:35	4	2	2	Russia	2	1	2	x	x	4	2	4
94.132.48.125	21-May-2014 00:04:06	21-May-2014 00:05:42	2	2	1	Portugal	1	1	2	l	l	2	4	3
176.79.158.41	21-May-2014 00:04:03	21-May-2014 00:06:29	4	2	2	Portugal	1	1	3	bebida, caixa	Green, Bk	4	4	3
79.166.20.6	21-May-2014 00:06:44	21-May-2014 00:08:00	2	1	1	greece	2	2	1	box	box	3	4	3
109.227.130.21	21-May-2014 00:51:57	21-May-2014 00:53:56	3	2	3	Spain	2	1	2	steam	steam	4	4	4
194.46.15.4	21-May-2014 00:54:25	21-May-2014 00:56:15	2	2	1	London	2	2	2	Box, Can	BK, Green can	5	3	5
31.194.83.10	21-May-2014 01:50:11	21-May-2014 01:55:42	2	2	1	Italia	2	2	1	no	no	4	4	4
174.16.20.96	21-May-2014 01:57:30	21-May-2014 01:58:46	2	2	1	usa	2	2	2	soda, gift	bk	5	5	3
188.251.40.250	21-May-2014 01:58:58	21-May-2014 02:00:22	1	2	1	Portugal	2	1	1	n percebi a pergunta	n percebi a pergunta	4	5	4
31.35.58.6	21-May-2014 02:01:47	21-May-2014 02:03:19	2	1	1	France	2	1	2	weapons	cs:go	3	3	3
176.80.140.31	21-May-2014 03:25:56	21-May-2014 03:28:02	2	2	1	Spain	2	2	3	gift, mobile	dunno	5	5	4
178.139.47.6	21-May-2014 03:28:14	21-May-2014 03:30:06	2	2	3	Spain	3	3	3	guns	Steam	2	3	2
217.134.52.67	21-May-2014 03:28:34	21-May-2014 03:30:55	3	2	2	uk	2	2	3	Beverage, Hamburger	Green Power	3	3	3
37.241.56.20	21-May-2014 03:32:06	21-May-2014 03:34:23	1	2	1	Saudi Arabia	2	1	1	maps, guns, cars, soldiers	counter strike	4	3	3
89.152.100.1	21-May-2014 03:34:54	21-May-2014 03:36:25	4	2	3	PT	2	2	3	PRESENTE	NAO ME RECORDO	5	4	3
79.169.25.101	21-May-2014 03:37:19	21-May-2014 03:38:16	2	2	1	Portugal	3	3	3	nada	nada	3	4	3
80.243.80.142	21-May-2014 03:38:25	21-May-2014 03:39:37	2	2	1	Portugal	3	3	3	construção, jipes, policia	cia	4	5	4
81.84.56.24	21-May-2014 04:51:02	21-May-2014 04:52:49	2	2	1	Portugal	2	2	2	hamburger e gasosa	7up	4	5	4
2.80.142.62	21-May-2014 04:52:58	21-May-2014 04:56:43	2	2	1	portugal	3	2	2	bebida, presente	greempower	4	4	3
80.172.140.4	21-May-2014 04:56:53	21-May-2014 05:52:53	2	2	1	Portugal	3	2	2	drop de vida	cs:go?	4	2	3
81.193.2.58	21-May-2014 06:03:12	21-May-2014 06:12:48	2	2	1	portugal	2	2	1	1321	1243	3	3	3
193.251.46.80	21-May-2014 16:46:34	21-May-2014 16:48:32	1	2	1	FR	2	2	1	Can't remember	...	3	2	3
83.174.63.5	21-May-2014 20:44:47	21-May-2014 20:48:51	2	2	1	FCP	3	3	3	Cocacola, CS Gift	Cocacola, CS	4	4	3
95.136.56.6	21-May-2014 20:49:14	21-May-2014 20:52:16	2	2	1	Portugal	2	2	2	1	1	3	4	3
217.155.10.3	21-May-2014 20:52:32	21-May-2014 20:54:43	2	2	1	uk	1	1	2	burger	burger	4	5	4
66.122.41.8	21-May-2014 20:54:53	21-May-2014 20:57:05	1	2	1	USA	2	1	1	gift, soda car	bk and green power soda	5	4	4
187.140.39.51	21-May-2014 20:57:43	21-May-2014 20:59:51	2	2	1	Mexico	2	2	2	0	0	3	3	2
212.192.0.56	21-May-2014 21:01:31	21-May-2014 21:08:36	2	2	2	Russia	3	2	2	.	.	3	5	3
155.120.80.72	21-May-2014 21:08:53	21-May-2014 21:10:25	2	2	3	US	2	2	2	aaa	aaa	3	2	2
109.50.100.52	21-May-2014 21:10:35	21-May-2014 21:15:44	2	2	1	pt	3	3	2	Presente	Presente	4	4	3
188.76.40.81	21-May-2014 21:15:52	21-May-2014 21:18:47	2	2	1	Spain	3	3	3	hamburguesa	jajaja	2	3	2
144.64.24.83	21-May-2014 21:20:17	21-May-2014 21:26:32	2	2	1	Portugal	3	2	2	police	argh	4	5	3
144.64.37.85	21-May-2014 21:28:18	21-May-2014 21:31:40	2	2	1	Portugal	3	3	3	refrigerante, burger	greenpower	4	5	4
212.230.40.10	21-May-2014 21:32:13	21-May-2014 21:34:11	2	2	1	Spain	3	3	3	CS	CSGO VALVE STEAM	3	3	3
176.78.34.1	21-May-2014 21:36:22	21-May-2014 21:39:28	2	2	1	portugal	3	2	1	guns	exercito	2	2	3
77.54.100.24	21-May-2014 21:40:05	21-May-2014 21:53:19	2	2	1	Portugal	3	2	2	Games	Steam	4	3	4
81.84.69.4	21-May-2014 21:54:34	21-May-2014 21:58:43	2	2	1	PT	3	3	3	acho que era aquela caixa surr	a marca era BK	5	3	4
217.56.90.21	21-May-2014 21:58:57	21-May-2014 22:08:29	4	2	3	Italy	3	2	2	gift, can	bkk, greenpower	4	5	4
173.140.28.19	21-May-2014 22:08:53	21-May-2014 22:12:19	2	2	1	USA	2	2	2	.	zzz	3	3	3
5.224.3.86	21-May-2014 22:13:38	21-May-2014 22:18:32	1	2	1	Holanda	3	2	2	Gift	no	2	3	3
92.150.31.2	21-May-2014 22:18:43	21-May-2014 22:24:25	2	2	1	France	2	2	2	111	123	5	4	5
195.223.64.99	21-May-2014 22:24:43	21-May-2014 22:32:23	3	2	1	Italy	3	2	2	succo, regalo	regalo del vita	4	3	4
195.172.10.10	21-May-2014 22:34:24	21-May-2014 22:36:12	3	2	1	UK	3	3	2	-	-	3	3	2
109.112.6.30	21-May-2014 22:34:35	21-May-2014 22:37:37	2	2	1	Italy	2	1	1	Weapons	Counter Strike, valve	4	4	4

92.250.4.6	21-May-2014 22:37:43	21-May-2014 22:39:02	3	2	1	Portugal	3	3	3	Lata de bebida, Telemovel	GreenPower, Mobiotronics	3	3	4
95.69.2.2	21-May-2014 22:36:21	21-May-2014 22:39:28	3	1	3	pt	3	1	2	Casas, Carros, Cx de drop, Arm	Não me recordo.	3	5	4
217.216.2.2	21-May-2014 22:39:47	21-May-2014 22:40:43	2	2	1	España	2	2	2	no	no	4	4	3
160.5.46.120	21-May-2014 22:39:07	21-May-2014 22:41:39	1	2	1	united kingdom	2	2	1	Guns, Police	SAS, Counter-Terrorists	3	3	4
213.249.45.10	21-May-2014 22:41:15	21-May-2014 22:42:18	2	2	2	GREECE	1	1	1	box n mcdonalds	mcdonalds	4	4	4
31.235.102.66	21-May-2014 22:41:44	21-May-2014 22:46:33	2	2	2	germany	2	1	2	Cars, Guns,	Valve, Steam	1	3	2
177.4.25.251	21-May-2014 22:46:39	21-May-2014 22:51:58	2	2	3	Brasil	3	2	2	Van, construção materials	FPS, xlp	3	3	2
89.112.64.13	21-May-2014 22:48:54	21-May-2014 22:53:42	2	2	1	Россия	2	2	2	автомобиль и оружие	ничто	5	5	4
1.24.156.123	21-May-2014 22:52:51	21-May-2014 22:57:51	2	1	1	China	2	1	2	Soda cars guns medpack	Green Pwoer CSGO	4	5	3
105.132.46.109	21-May-2014 22:54:57	21-May-2014 23:01:57	3	2	2	Marocco	2	1	1	usa	counter strike	4	2	3
188.37.50.41	21-May-2014 23:00:01	21-May-2014 23:04:34	3	2	1	Portugal - Lx	2	2	2	Hamburger, bebida, guns	Valve, Burger King	4	4	3
81.2.50.64	21-May-2014 23:02:25	21-May-2014 23:04:54	1	2	1	russia	2	2	1	xzxzxx	wqfwqe	4	5	5
62.28.141.56	21-May-2014 23:05:27	21-May-2014 23:07:10	2	2	1	portugal	2	1	3	drop	steam	3	2	3
46.222.10.89	21-May-2014 23:05:12	21-May-2014 23:07:11	2	2	1	Spain	3	2	2	Caja Gillete, Hamburguesa y u	Gillete, CS, Van Greenpower y	1	3	3
217.129.74.61	21-May-2014 23:07:17	21-May-2014 23:09:07	1	2	1	Portugal	3	2	2	bebida de lata e embrulho	jogo da steam	1	2	1
93.23.4.61	21-May-2014 23:09:16	21-May-2014 23:11:07	1	2	1	France	2	1	1	q1	q2	4	3	3
79.128.30.61	21-May-2014 23:07:27	21-May-2014 23:12:05	3	2	3	greece	3	3	3	Buildings, cars, store	SWAT, Valve	4	4	4
62.82.0.56	22-May-2014 00:18:48	22-May-2014 00:19:30	2	2	1	SPAIN	2	2	1	CAJA y MOVIL	BK y MOBITRONICS :D	4	4	3
174.64.50.2	21-May-2014 23:12:11	22-May-2014 03:12:42	2	2	1	usa	2	1	1	Guns	AK-47, M4A1	4	5	3
79.168.1.25	22-May-2014 03:12:51	22-May-2014 03:14:42	2	2	1	portugal	3	3	3	Soda, Gift	...	3	4	4
83.132.46.9	22-May-2014 03:14:58	22-May-2014 03:19:06	3	2	1	Portugal	2	1	3	Chocolat Bk	Chocolat Bk	2	3	3
83.32.5.72	22-May-2014 03:23:28	22-May-2014 03:25:06	2	2	1	spain	3	2	3	a	12	4	5	4
81.77.214.20	22-May-2014 03:26:43	22-May-2014 03:28:03	2	2	1	uk	3	3	2	Food	Mcdonalds	3	3	4
78.22.101.189	22-May-2014 03:24:03	22-May-2014 03:29:21	2	1	1	Belgium	2	2	1	-	-	3	5	3
193.153.9.0	22-May-2014 03:28:10	22-May-2014 03:30:05	2	2	1	Spain/Barcelona	1	1	1	box	bbk	4	4	3
77.54.189.20	22-May-2014 03:30:39	22-May-2014 03:32:22	2	2	1	PT	2	2	1	hamburger	sry	5	5	5

Apêndice III – Resultados do *focus group*

Os comentários em baixo foram recolhidos ao longo de 8 sessões de *focus group*, em português e inglês. Para simplificação da apresentação, os comentários foram traduzidos para português, mantendo-os o mais possível fieis ao original.

“Não prestei muita atenção à publicidade durante o jogo. Como não conhecia o mapa, estava mais preocupado em perceber onde estavam as coisas e a fazer o que estava lá para fazer, que era matar gente.”

“Achei boa ideia aquela caixa que dropava quando matava alguém. Faz com que tenhamos de usar a caixa várias vezes durante o jogo e acho que isso faz com que nos lembremos mais tarde. Pelo menos da caixa.”

“Nem sabia que as empresas ganhem muito com publicidade nos jogos, nem sequer sabia que isso era para publicitar alguma coisa. Já vi publicidade a gozar com marcas reais, como o iFruit no GTA5.”

“A publicidade nos jogos deve ser mais irreverente. Quero dizer, ter mais protagonismo no jogo e não simplesmente estar numa parede e pronto. Acho que a publicidade nas paredes e nos prédios não se torna apelativa.”

“A carrinha verde chamou-me à atenção pelas cores e pelo design. Acho que é um bom ponto de partida para fazer publicidade. Não reparei nas outras.”

“Concordo que quanto mais fora do normal for a publicidade nos jogos, mais ela pode funcionar. Achei piada à mecânica do presente, só não acho que o presente em si seja uma boa opção. Ficava melhor um pack de vida do género caixa de primeiros socorros ou um frasco de medicamentos. O presente a saltar da pessoa não me pareceu muito realista.”

“A publicidade copiada do mundo real não me parece muito eficaz, uma vez que os jogadores estão concentrados no jogo. Por outro lado, a publicidade associada a itens do jogo, localizações ou habilidades, as pessoas tendem a não esquecer e a recordar. Tornam-se ícones do jogo, por exemplo; o nome do mapa de jogo, o nome de uma arma ou o nome de um local dentro do mapa.”

“Há muitos jogos que têm itens, personagens e skins personalizáveis, como no CS:GO. Outro exemplo seria as empresas fazerem skins para os jogos e darem-nas aos jogadores, ou mesmo serem prémios de torneios. Quem não queria uma AWP da Monster ou da Redbull?”

<p>“Nos jogos de carros, agora que as empresas têm a mania de fazer DLCs para fazer upgrade ao jogo de base, costumam oferecer acesso a carros exclusivos de marcas reais, aos que fizeram a pré-reserva dos DLCs. É uma forma de motivar as pessoas a comprar os DLCs rapidamente. Ganha a empresa do jogo e a marca do carro.”</p>
<p>“Não ligo muito à publicidade, nem na vida real, nem nos jogos. Estou mais concentrado noutras coisas.”</p>
<p>“O que costumo ver são empresas patrocinarem equipas e torneios. É uma forma de serem conhecidas pelas pessoas que são os seus principais clientes.”</p>
<p>“Há itens que fazem publicidade a eles mesmos, porque são o nome dos próprios itens. Por exemplo, a Glock é da marca Glock e toda a gente chama a Glock pelo nome e nem sequer fazem ideia que estão a falar de uma marca, mas todos sabem qual é. Parece-me uma boa maneira de imiscuir uma marca sem que o jogador se aperceba disso.”</p>
<p>“Ou sou muito distraído ou não costumo ver muitos jogos com publicidade, mas acho que têm muito a ganhar se meterem publicidade nos jogos.”</p>
<p>“As empresas podem investir nos jogos através do patrocínio de eventos, como os torneios. A Steelseries faz muitos torneios com jogos diferentes, onde o nome do torneio é, muitas vezes, o nome da marca. Por exemplo, Steelseries King of the Hill, para o Starcraft2, ou a Dreamhack que incorpora outras marcas em vários torneios.”</p>
<p>“Consigo suportar a publicidade em jogos de pc ou na playstation. Já em tablets ou no telemóvel não fica tão bem, porque têm um ecrã mais pequeno e a publicidade não é tão legível, só acrescenta ruído à imagem.”</p>
<p>“Acho que a publicidade não atrapalha, mas também não pode ser demasiada senão torna-se uma distração e é irritante. Além disso, acho que devem adaptar a publicidade ao estilo do jogo. Não por cartazes de vinhos num jogo de FPS.”</p>
<p>“Não gosto quando o jogo começa e obriga-me a assistir a popups ou vídeos obrigatoriamente, antes ou durante o jogo.”</p>
<p>“Uma ideia seria que a publicidade fosse interativa, ou seja, o jogador poder carregar na publicidade dentro do jogo e abrir o site do produto, com informações sobre o produto e opções de compra. Já cheguei a ver muitas coisas que adorava ter, mas não sei onde se vende.”</p>
<p>“Não é uma coisa que me chateie, nem ligo muito.”</p>
<p>“Há jogos que são gratuitos porque têm publicidade que paga os jogos. Mesmo que tivesse muita publicidade, consigo lidar bem com isso e não me importo desde que seja grátis.”</p>

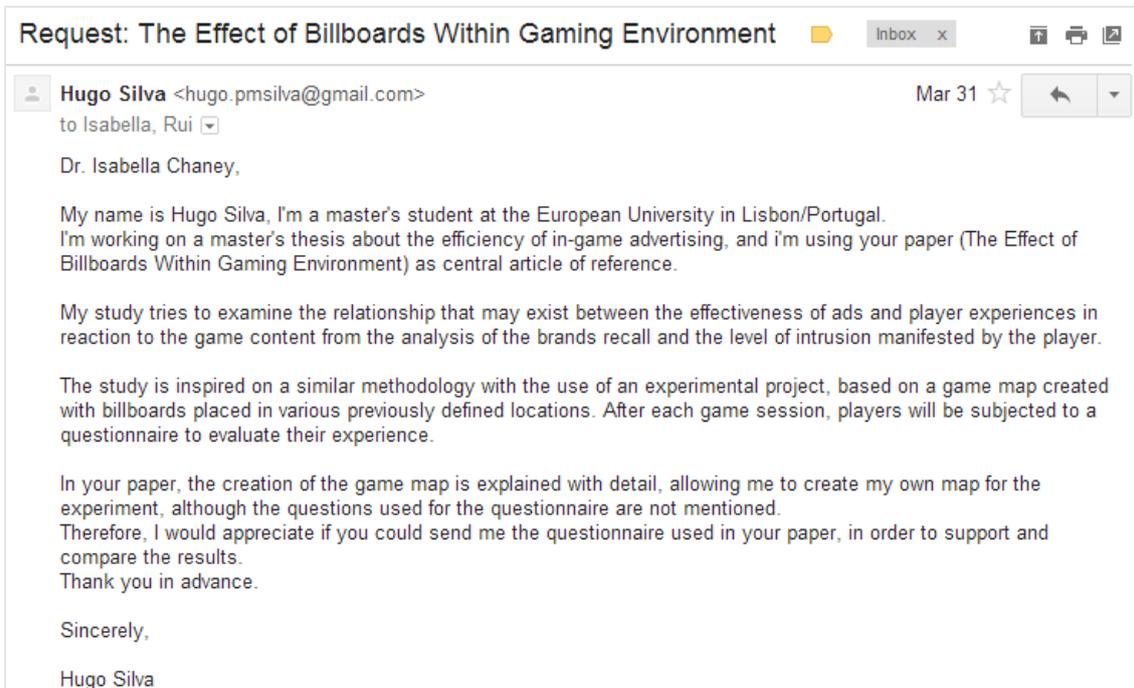
“Depende do jogo, porque há jogos que não devem ter publicidade, como o Minecraft, Starcraft ou o Commander & Conquer. Não ficava bem. Enquanto outros jogos, se calhar até vão tornar o jogo mais realista, como o Battlefield4 ou o Call of Duty. Por exemplo, faz todo o sentido num jogo de simuladores, como no Euro Truck, os camiões serem de marcas reais, ou até no Simcity, ou mesmo no The Sims, haver prédios de marcas conhecidas.”

“Os jogos de F1 e os jogos de futebol estão cheios de publicidade, seja nos equipamentos, seja nos carros, etc... e isso define a identidade da equipa, tornando o jogo mais realista. Por exemplo, a equipa Ferrari na F1. Não sei como seria um jogo de F1 sem nenhuma publicidade.”

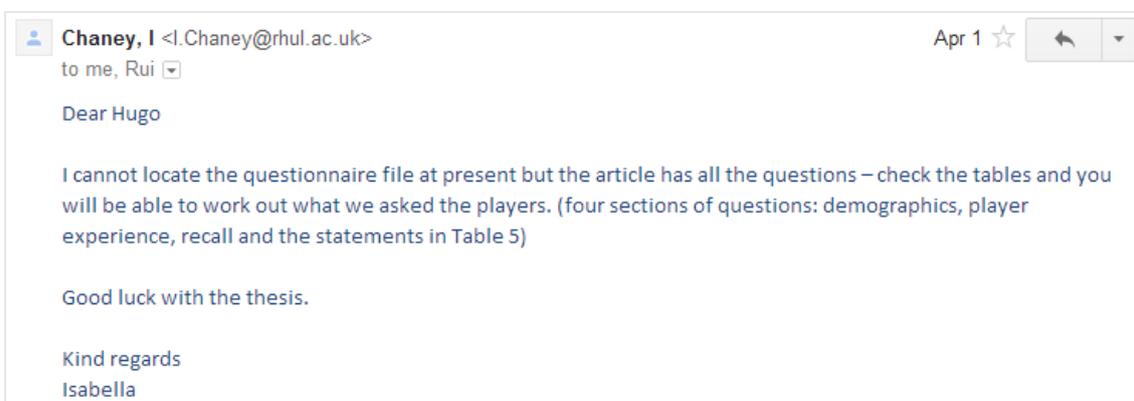
“Jogo DC Universe online que é grátis para a playstation e pc, e eles fazem publicidade aos heróis da marca, por isso pagam-se a eles próprios.”

Apêndice IV – Contato com os autores do estudo de Chaney et al. (2004)

A figura em baixo mostra o correio eletrónico enviado aos autores do estudo de Chaney et al. (2004), no dia 31 de Março de 2014.



A seguinte figura mostra a resposta recebida no dia 1 de Abril de 2014, de Isabella Chaney, uma das autoras do estudo já referido.



ANEXOS

Anexo I – Valores de correlação

Tabela com as pontuações que definem a força da associação na Correlação de Pearson, segundo Cohen e Holliday (1982)

Correlação	Critério
0,90 – 1	Muito alta
0,70 – 0,89	Alta
0,40 – 0,69	Moderada
0,20 – 0,39	Baixa
< 0,19	Muito baixa