

A EFICÁCIA DA PUBLICIDADE EM JOGOS FPS

THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING IN FPS GAMES

LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD EN JUEGOS FPS

Rui Cruz (rui.cruz@universidadeeuropeia.pt) *

Albérico Rosário (alberico@ua.pt) **

Hugo Silva (hugo.pmsilva@hotmail.com) ***

RESUMO

A popularidade de desenvolvimento de tecnologias interativas e digitais levou os consumidores a um maior poder de selecção, com ferramentas de multimédia a serem as mais apreciadas por diversos públicos. Com a indústria de jogos, que tem mantido um crescimento elevado, surgiu um novo canal de comunicação que tem despertado a atenção dos anunciantes. Uma estratégia implementada adequadamente nesse canal pode levar a um crescimento nas vendas e/ou na reputação da marca. Esta pesquisa concentra-se na análise da eficácia da publicidade no jogo que usa o vídeo como um meio para anunciar uma mensagem. A revisão de literatura busca compreender melhor o surgimento da publicidade nessas plataformas, analisando as principais variáveis representadas nos diversos estilos de publicidade nesse meio. A pesquisa foi desenvolvida usando um projeto experimental pela criação de um mapa de jogo FPS, um grupo focal e um questionário. O estudo permite concluir que a publicidade interativa garante maior taxa de recordação e a publicidade em geral não é aceite apenas em jogos, pois é vista como um elemento que contribui para um cenário de jogo mais realista. Por outro lado, a existência de publicidade no jogo não é decisiva na formação do processo de decisão de compra.

Palavras-chave: advergaming, recordação de marca, jogo de tiro em primeira pessoa, publicidade no jogo, colocação de produtos.

ABSTRACT

The popularity of the development of interactive and digital technologies led consumers to a greater selective power, with multimedia tools to be the most appreciated by diverse audiences. With the gaming industry, which has been kept on high growth, a new communication channel has emerged which has been arousing attention from advertisers. A strategy implemented properly in this channel can lead to a growth in sales and/or brand reputation. This research focuses on the analysis of in-game advertising effectiveness that uses video games as a medium for advertising a message. A literature review seeks to better understand the rise of advertising on these platforms, analyzing the main variables represented in the various styles of advertising in this medium. Research was developed using an experimental project by the creation of a FPS game map, a focus group and a questionnaire. The study allows to conclude that interactive advertising ensures higher rate of recall and advertising in general is not only accepted in games as it is seen as an element that contributes to a more realistic game scenario. On the other hand the existence of in-game advertising is not decisive in the formation of the buying decision process.

Keywords: advergaming, brand recall, first person shooter, in-game advertising, product placement.

RESUMEN

La popularidad del desarrollo de tecnologías interactivas y digitales ha llevado a los consumidores a un mayor poder de selección, con herramientas multimedia a ser las más apreciadas por diversos públicos. Con la industria de juegos, que ha mantenido un crecimiento elevado, ha surgido un nuevo canal de comunicación que ha despertado la atención de los anunciantes. Una estrategia implementada adecuadamente en ese canal puede llevar a un crecimiento en las ventas y / o en la reputación de la marca. Esta investigación se centra en el análisis de la eficacia de la publicidad en el juego que utiliza el vídeo como un medio para anunciar un mensaje. La revisión de literatura busca comprender mejor el surgimiento de la publicidad en esas plataformas, analizando las principales variables representadas en los diversos estilos de publicidad en ese medio. La investigación fue desarrollada usando un proyecto experimental por la creación de un mapa de juego FPS, un grupo focal y un cuestionario. El estudio permite concluir que la publicidad interactiva garantiza mayor tasa de recuerdo y la publicidad en general no es aceptada sólo en juegos, pues es vista como un elemento que contribuye a un escenario de juego más realista. Por otro lado, la existencia de publicidad en el juego no es decisiva en la formación del proceso de decisión de compra.

Palabras clave: advergaming, recuerdo de marca, juego de disparos en primera persona, publicidad en el juego, colocación de productos.

* Rui Cruz: Assistant Professor at Universidade Europeia (Laureate International) in Lisbon, since 2001. PhD in Management and Marketing from the University of Sevilla, Spain, also has a DEA from the same university and an MBA in Strategic Foresight at IESFF, Lisbon. With over 20 years teaching experience at the service of several higher education institutions in the public and private sector, actually teaches academic master's and global graduate programs taught in English in the areas of marketing, logistics and supply chain. Also teaches subjects related with marketing and digital marketing in several of the Executive Masters and post-graduation programs. Advisor and Tutor in master's dissertations in the areas of marketing, digital marketing and entrepreneurship his research interests are in the areas of business strategy, strategic marketing, industrial and services marketing and relationship marketing and has scientific articles published national and internationally and books published in Portugal, Spain, Angola and Brazil. Professionally, he worked in the field of advertising at the service of large international agencies such as Publicis, ITT marketing services and BBDO in Portugal and abroad, throughout the 80's. Was also marketing director of one of the largest Portuguese banking groups in the 90's and business consultant in the areas of strategy and innovation in the first decade of the 21st century.

** Albérico Rosário: Ph.D. Marketing and Strategy from the Universities of Aveiro (UA), Minho (UM) and Beira Interior (UBI). With affiliation to the GOVCOPP research centre of the University of Aveiro. Has a Master's degree in Marketing and Graduation in Marketing, Advertising and Public Relations, academic degrees awarded by ISLA Campus Lisbon - Universidade Europeia | Laureate International Universities. It has the title of Specialist in Marketing and teaches with the category of Adjunct Professor of ISLA-Higher Institute of Management and Administration of Santarém (ISLA-Santarém), Adjunct Professor IPAM - The Marketing School | Laureate International Universities. He is Director of the Commercial Management Course, Director of the Professional Technical Course (TeSP) of Sales and Commercial Management, President of the Pedagogical Council and Member of the Technical-Scientific Council of ISLA-Santarém. He is also a marketing and strategy consultant for SMEs. His main research interests are: Competitive Strategy, Competitive Dynamics, Strategic Groups and Marketing..

*** Hugo Silva: Master in digital Marketing from Universidade Europeia and graduated in Marketing by IPAM Lisboa.

Submitted: 29th October 2018

Accepted: 1st April 2019

INTRODUÇÃO

Novas tecnologias têm 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, et al., 2006).

Segundo Beinish e Paunov (2004) as tecnologias e sobretudo a internet, 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 mundo novo 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. Esses jogos estão disponíveis em ambientes *on* e *off-line* e fornecem uma oportunidade de exposição das marcas, com um foco de longo prazo num ambiente orientado (Evans et al., 2013). Estas novas plataformas de publicidade geram receitas adicionais às empresas de jogos, ao serem utilizadas pelas marcas. Em 2014 esta publicidade em todo o mundo gerou receitas de US \$2,84 bilhões e deverá atingir US \$4,75 bilhões no final de 2019, com um crescimento de 10,8% ao ano (PWC, 2014).

A indústria da publicidade vem manifestando um interesse especial por este meio, acreditando que poderá ser um veículo adequado para a integração de anúncios de modo a atingir vários mercados (Schneider & Cornwell, 2005; Mau et al., 2008; Mackay et al., 2009; Nicovich, 2010).

Esta crença assenta no 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).

Argumenta-se que os videojogos são uma forma excelente de direcionar a comunicação de marketing para novos públicos (Peters & Leshner 2013; Terlutter & Capella 2013).

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

Se considerarmos o tempo despendido num determinado jogo, verifica-se que as receitas em publicidade são 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).

Ghosh (2016) argumenta que os jogadores estão preocupados na melhoria das performances nos jogos exibindo a tendência de processar as informações disponíveis de uma maneira conceitual e elaborativa, a fim de refletir desempenhos favoráveis, auxiliando a lembrança e o reconhecimento da marca.

A investigação académica tem vindo a focar mais atenção ao uso dos videojogos como meio publicitário, mas ainda pouco se conhece sobre a implementação de anúncios. Parece 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).

O'Leary (2005) fez 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, bem como à dicotomia entre a publicidade estática e a dinâmica, e uma descrição de cada tipo de publicidade em ambiente interativo, *advergaming* e *product placement*. As suas investigações centram-se predominantemente na exploração dos efeitos marcas/jogo nos aspetos psicológicos e no comportamento dos consumidores.

Contudo um dos aspetos ignorados é o resultado do jogo (ganhar/perder) e seu efeito na natureza do processamento de informações por parte dos consumidores. As mensagens nos jogos desempenham um papel importante na motivação dos jogadores afetando a memória implícita e explícita, o jogo, a atitude perante a marca e as emoções. (Ghosh, 2016).

Por outro lado, existe na literatura uma lacuna na conceitualização e mensuração da memória dos consumidores na relação do jogo/marca, enquanto a memória explícita dos jogadores, isto é, a recordação e o reconhecimento, tem sido regularmente examinada (Jeong et al., 2011; Lai & Huang, 2011; Lee & Faber, 2007; Van Reijmersdal et al., 2015) mas, tem sido pouco investigada o componente implícita ou inconsciente do jogador (Van Reijmersdal et al., 2015; Waiguny et al., 2012; Yang et al., 2006).

1. A PUBLICIDADE EM VIDEOJOGOS

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 (18-34 anos), dos quais 53% afirmam jogar regularmente. Nos adolescentes (12-17 anos), 97% jogam no computador, na internet, num dispositivo móvel ou na consola (PEW, 2008).

De acordo com a *Entertainment Software Association* (ESA), 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). Os relatórios da ESA ressaltam o impacto da indústria de videogames na economia dos EUA. Em 2016, a indústria contribuiu com US \$11,7 bilhões em valor para o PIB dos EUA. Isso estimulou o emprego direto de 65.678 americanos e US \$30,4 bilhões em gastos de consumo, comparado a US \$23,5 bilhões em 2015 (ESA, 2018).

Cardoso (2009), num estudo realizado pela OberCom indica que 57,2% dos inquiridos, jovens portugueses dos 8-18 anos, jogavam em consolas ou em computadores. A percentagem de jogadores é maior entre os rapazes (72,5%) do que entre as raparigas (41,6%). As diferenças entre escalões etários são pouco acentuadas.

É entre os inquiridos dos 8-12 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 16-18 anos. A mesma OberCom (2014), dá conta de uma evolução significativa dos utilizadores de internet em Portugal e da diversidade de utilização de conteúdos, nomeadamente a visualização de vídeos e séries.

De acordo com uma nota de imprensa do *Nielsen Media Research*, fornecida à comunicação social nos Estados Unidos em 2005, 70% dos jovens masculinos, dos 18-24 anos, estão a desviar a atenção da televisão, uma tendência que poderá crescer nos próximos anos.

Dados da OCDE de 2004 indicam uma previsão de aumento crescente de investimento dos mercados europeus no marketing online entre 2006-2012, devendo atingir um valor perto dos 14 mil milhões de euros em 2012. 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. Nesse 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. O estudo revelou que a única área em que existe aceitação por parte dos consumidores é o placement de produtos em programas de entretenimento, filmes e videojogos.

De acordo com Beck & Wade (2007), no livro “The kids are alright”, só nos Estados Unidos da América, a atual geração millenium, ou game generation, é de 90 milhões de pessoas.

Assim, compreende-se que cada vez mais as empresas apontem 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).

Um trabalho recente descreve uma *persona*: André, 12 anos, da seguinte forma:

“(...) Faz vigílias madrugada fora com dois monitores abertos ao mesmo tempo, um com o jogo multiplayer online League of Legends, ou Minecraft, ou Watchdog, outro com o Skype dividido em cinco chamadas simultâneas onde vai comentando o jogo com os amigos, e talvez ainda um vídeo no YouTube com explicações sobre o jogo, além do Facebook, as SMS do telemóvel e provavelmente a PlayStation” (Moura, 2015, p.10).

A OCDE (2004) adiantou uma avaliação de crescimento do mercado de jogos de consola, online e wireless, a partir de 2006. 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).

Atualmente existem várias plataformas de streaming, conceito que criou um novo mercado exclusivo da internet, que tem no *Twitch* o seu exemplo mais significativo. Em 2013 o *Twitch* atingiu uma média de 43 milhões de espectadores por mês, tendo sido considerado o quarto website com mais tráfego online dos EUA (Popper, 2014)

Promover uma marca através de um videojogo 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). Atualmente os videojogos apresentam-se como uma das localizações mais dinâmicas na convergência entre entretenimento e publicidade (Jones & Munro, 2009).

Nos meios tradicionais, o consumidor fica exposto a um anúncio por 30 segundos, enquanto nos videojogos 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).

Estudos realizados pela OberCom (2007/2008) e constantes do Barómetro Média e Comunicação indicam uma significativa tendência de aumento de investimento de publicidade nos videojogos em Portugal.

Segundo Newzoo (2018) o mercado dedicado aos jogos coloca Portugal na 36.ª posição no seu ranking mundial de “Top 100 countries by game revenues” com um valor de 270 milhões de dólares (cerca de 229,39 milhões de euros). Uma tendência que é superior a todos os meios tradicionais como seja, a rádio, a imprensa e a televisão. Porém, Shiller e Joel Walfogel (2017) alertam para as consequências do *adblocking* nas receitas publicitárias e na relação existente entre a produção de conteúdos online.

O aumento dos custos de desenvolvimento de videogames obriga os produtores a encontrar novas formas de receita e 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 para lançar uma campanha publicitária e as empresas querem saber se investir em anúncios em videogames poderá ser uma alternativa eficaz para atingir o seu público-alvo, e como estes reagem a essa publicidade.

1.1 Tipologias de publicidade em videogames

O crescente interesse no uso de meios alternativos de comunicação, para a difusão da publicidade, desenvolvendo novas formas de atingir o público, trouxe também novas preocupações quanto ao controlo do papel das marcas no próprio jogo e naturalmente a sua verdadeira eficácia (Nelson, 2002).

1.1.1 Publicidade estática e dinâmica

A publicidade estática foi a primeira forma de publicidade em jogos eletrónicos. São imagens fixas que não mudam em função do tempo ou do utilizador.

Uma importante desvantagem da publicidade estática é a impossibilidade de registar métricas de visualizações, mudar a campanha publicitária ou mesmo interrompê-la, para além de exigir uma estratégia a longo prazo (Allen, 2008).

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 & Bartlett, 2008; Allen, 2008).

Para Townsend e Bartlett (2008), a publicidade dinâmica recorre à internet para realizar atualizações, alterações e 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 e Bartlett (2008) identificam 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.

1.1.2 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).

O *product placement* permite uma incorporação da mensagem publicitária na programação e tem a vantagem de proporcionar uma duração de exposição e o um nível de proeminência reconhecidos como fatores-chave em colocações eficazes. 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).

O prazer e o benefício de controlar a ação e a experiência através da marca são transferidos para o jogador. É esta dimensão da interatividade que permite viver uma experiência de

telepresença (Steuer, 1992) e também de desenvolver atitudes mais positivas face à marca/produto (Harper & Haugtvedt, 1999).

1.1.3 Advergimes

São jogos desenvolvidos inteiramente em torno de uma marca, produto ou evento, com um share of voice exclusivo. Neste tipo de jogos, a publicidade está presente para criar fortes experiências virtuais com a marca, e têm a vantagem de transmitir a mensagem de forma mais interativa, a uma fração dos custos dos media tradicionais (Bertrim, 2005).

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

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

A interação associativa e ilustrativa, em advergimes, 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.

A eficácia da publicidade em videogames apresenta uma baixa abrangência da população dada a existência de diversos perfis e diferentes comunidades de jogadores confirmando 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 et al., 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 et al., 2004) e identificam também diferenças entre jogadores novatos e jogadores experientes no que respeita às suas características e modos de jogar (Beck & Wade, 2004).

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).

Neste sentido, os profissionais de marketing procuram novas fontes de persuasão e estes canais de media contemporâneos proporcionam um bom meio de comunicação de marketing (Ghosh, 2016). Nos últimos anos têm sido feitos um esforços na obtenção de um melhor entendimento sobre como as marcas devem comunicar nos videogames (Martí-Parreño, et al., 2017). Assim, a colocação de marcas nos videogames está a tornar-se num meio de atingir os públicos-alvo de uma forma indireta e envolvente.

Os resultados dos estudos de Martí-Parreño et al. (2017) sugerem que as marcas familiares aos jogadores são lembradas quando colocadas no video game em comparação com as desconhecidas.

2. METODOLOGIA

O objetivo deste estudo visa testar o uso da publicidade nos videojogos, em particular nos jogos *First-person Shooter* (FPS), e desta forma poder confirmar a existência de uma prática alternativa e eficaz de comunicação de marketing.

Recorrendo a estudos anteriores, nomeadamente o estudo desenvolvido por Chaney et al. (2004), que utilizam como base de investigação um jogo do género FPS com publicidade, recorreu-se à mesma metodologia utilizando-a como referência, permitindo a posterior comparação de resultados.

Neste estudo, considera-se a colocação de duas questões julgadas definidoras para uma melhor compreensão sobre o impacto da publicidade nos videojogos.

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

Para determinar que tipo de publicidade em que 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 podem resultar numa má publicidade, associações negativas à marca e ao jogo o que 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 num jogo de vídeo.

2.1 Modelo de pesquisa

Por forma a situar o meio digital procedeu-se a uma pesquisa exploratória, através de um levantamento bibliográfico sobre publicidade em videojogos o que permitiu conhecer algumas das características e principais variáveis representativas dos diversos estilos de publicidade.

Após a análise dos dados secundários, com origem no levantamento bibliográfico, foi necessário identificar um jogo FPS que incorporasse publicidade, e que servisse de suporte a esta investigação.

Nelson (2002) demonstrou que 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.

Foi assim necessário encontrar um jogo que fosse realista e popular, e que permitisse a criação e introdução de cenários de jogo customizados. Para isso, o estudo recorreu à plataforma de jogos Steam pelas vantagens que oferece na criação e organização de microcomunidades e na facilidade em contactar jogadores dos mais diversos estilos de jogos.

Tendo em conta as estatísticas dos 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 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. Foi pedido aos jogadores que comentassem, sem guião prévio, as suas experiências e opiniões sobre a aplicação de publicidade em videojogos.

2.2 Construção do mapa

O risco potencial da adaptação de um mapa de jogo foi considerado e avaliado, tendo em conta o processo exigente de edição e o tempo necessário, dado que a eventualidade de haver falhas podia pôr 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.

Após a conclusão do mapa (Figura 1), o mesmo foi submetido a testes de correção de erros e imperfeições que impedissem a jogabilidade.

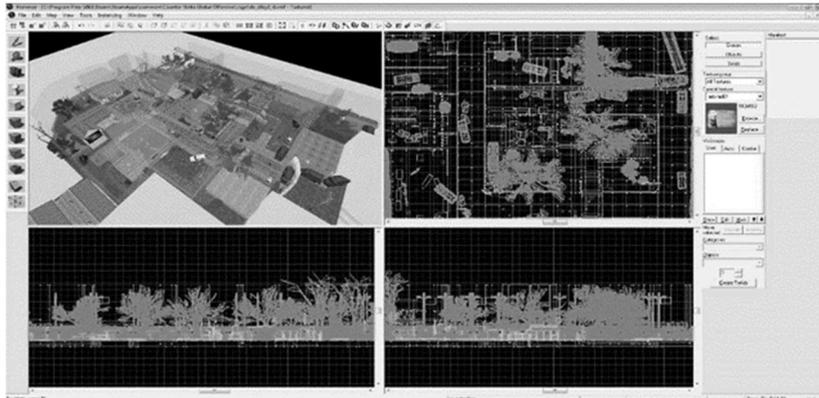


Figura 1: Vista do mapa de jogo no editor

Fonte: elaborado pelos autores (programa utilizado: Source SDK - Hammer)

2.2.1 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.

Chaney et al. (2004) utilizou cartazes com um formato semelhante entre si e colocados nas paredes do mapa, tendo sido adotados, para este estudo, cartazes de diferentes formatos; 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 aparecer em qualquer local do mapa. 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).

Como produtos alimentares foi escolhido o hambúrguer (marca: HofBurger) 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.

Os nomes das marcas foram concebidos para refletir a categoria dos produtos. Cada um dos três cartazes incluiu uma imagem do produto e a marca, num formato claro e visível (Figura 2).

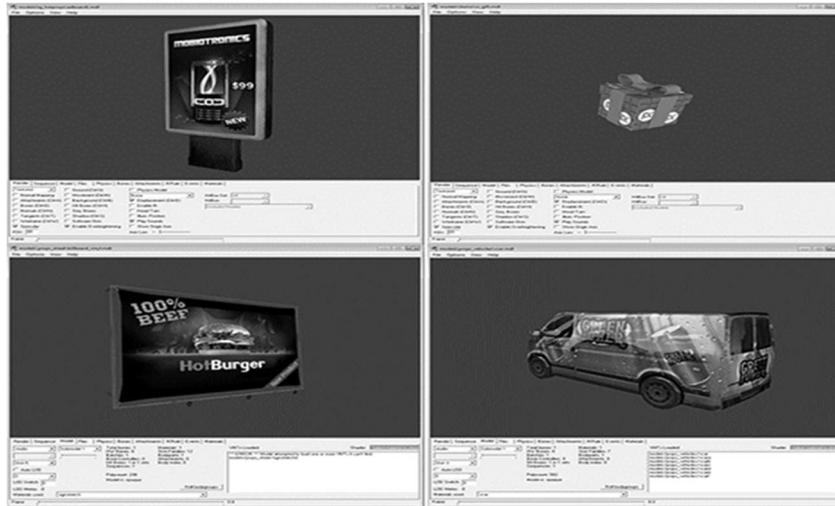


Figura 2: Publicidade ao hamburguer e refrigerante

Fonte: elaborado pelos autores (programa utilizado: Source SDK - Hammer)

3.2.2 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 3).



Figura 3: Grupo de promoção ao evento da investigação

Fonte: elaborado pelos autores (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.

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" de jogo no final do evento.

3.2.3 Sessões do jogo

Durante as sessões de jogo, projetadas para uma duração de 15 minutos por sessão, os participantes confrontaram-se num ambiente de "todos contra todos" (Deathmatch), tendo sido observado o seu comportamento e atitudes espontâneas face à publicidade. Em nenhum momento, os participantes foram informados sobre o objetivo do estudo.

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

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 por estes, e assim conhecer a abordagem realizada.

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 sua 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 sítio www.qualtrics.com e o endereço distribuído pelos jogadores após cada sessão de jogo. Para o tratamento dos dados recorreu-se à aplicação de estatística SPSS versão 20.

Após a receção do questionário preenchido por cada participante, iniciou-se uma discussão em focus group sobre a utilização da publicidade em videojogos no geral.

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

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O estudo decorreu de janeiro a junho de 2017. O jogo utilizado foi o CS:GO em oito sessões com uma duração de 15 minutos cada, que ocorreram de abril a maio de 2017, registando-se 83 respostas válidas.

A discussão dos resultados é 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.

3.1 Perfil dos participantes

Verifica-se que o maior número de participantes são do sexo masculino (94%), o que vem confirmar o que defendem Chaney *et al.* (2004) relativamente a jogos FPS, dado que o sexo feminino tende a preferir jogos de cartas, jogos de tabuleiro ou jogos de role-playing.

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 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).

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.

Em relação aos jogos FPS, 66% dos jogadores afirmam jogar pelo menos 4 horas em média por semana. Contudo, no estudo de Chaney *et al.* (2004), uma percentagem significativa de jogadores (34%) reconhece apenas jogar até 3 horas semanais.

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.

3.2 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. Este não será afetado por anúncios dos quais não se recorda (Kim *et al.*, 2009).

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 com a mesma (Squire & Knowlton, 1995).

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.

A Tabela 1 mostra que os produtos publicitados tiveram maiores percentagens de recordação em comparação com as percentagens verificadas na recordação das marcas.

Como dizem 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).

Tabela 1: Resultados de Recordação do Presente Estudo e Chaney *et al.* (2004)

Variáveis	Presente estudo	Chaney <i>et al.</i> (2004)
Produto Refrigerante	25%	43%
Marca Refrigerante	14%	21%
Produto Hambúguer/Pizza	17%	38%
Marca Hambúguer/Pizza	0%	14%

Produto Telemóvel/Câmera	6%	29%
Marca Telemóvel/Câmera	2%	5%
Produto "Presente"	39%	
Marca "Presente"	14%	

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

Os resultados alcançados permitem dar resposta à primeira questão do estudo.

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

O produto interativo (Bk) reuniu a maior taxa de recordação. Apesar de discreto visualmente, incorpora uma componente interativa, o que lhe atribui um potencial de recordação mais elevado do que qualquer outro tipo de publicidade (Cobelens, 2010).

Verificou-se nos participantes uma tendência para indicar marcas conhecidas do mercado, provavelmente porque os produtos publicitados originaram associações a outras marcas reais.

3.3 Experiência versus recordação

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.

Tabela 2: Associação entre experiência de jogo e taxa de recordação

Fatores	Presente estudo	Chaney et al. (2004)
	Asymp. Sig.	Asymp. Sig.
Horas gastas em jogos por semana em média		
Nº de produtos identificadas pelos respondentes	0,395	0,525
Nº de marcas identificadas pelos respondentes	0,909	0,390
Nº de marcas e produtos identificadas pelos respondentes	0,644	0,534
Horas gastas em jogos FPS por semana em média		
Nº de produtos identificadas pelos respondentes	0,406	0,810
Nº de marcas identificadas pelos respondentes	0,899	0,479
Nº de marcas e produtos identificadas pelos respondentes	0,987	0,604
Há quantos anos joga videojogos FPS		
Nº de produtos identificadas pelos respondentes	0,377	0,655
Nº de marcas identificadas pelos respondentes	0,363	0,676
Nº de marcas e produtos identificadas pelos respondentes	0,227	0,784

Assim, utilizou-se o teste estatístico do qui-quadrado para determinar se existia alguma associação entre a experiência de jogo e o número de produtos e/ou marcas recordado. 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 cujos Asymp. Sig. (2-tailed) fossem menores que 5%. Os resultados mostram que não existe qualquer associação entre a experiência do jogador e o nível de recordação das marcas, confirmando os resultados obtidos por Chaney et al. (2004), os quais demonstram que o jogador presta mais atenção ao jogo do que à informação periférica, e que este facto acontece para todos os níveis de experiência (Tabela 2).

3.4 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), utilizando cinco níveis de concordância: de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Foi realizada a soma das pontuações a fim de classificar as opiniões dos participantes.

Com base na pontuação obtida, foram alcançados os resultados constantes da Tabela 3.

Tabela 3: Resultados de opinião o 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%	
Concordo completamente	21%	14%
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%	
Concordo completamente	6%	57%

Para compreender o nível de aceitação da publicidade em videojogos (Tabela 3), apenas se consideraram as respostas dos participantes que foram capazes de recordar pelo menos um produto ou uma marca (n=43). Chaney et al. (2004) utilizaram a mesma metodologia cujos dados não revelavam a aceitação da publicidade. Esta discrepância poderá ser explicada pela utilização de diferentes jogos e pela evolução tecnológica. Na geração atual de videojogos, existe uma maior preocupação com o realismo e melhor tecnologia disponível que permite maior riqueza gráfica.

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, podendo-se com alguma margem concluir que os anúncios não são considerados intrusivos.

O estudo tentou perceber se a existência de publicidade no jogo pode influenciar o processo de tomada de decisão de compra (Tabela 4).

Tabela 4: 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%

Verificou-se uma convergência nas respostas, dividindo-se maioritariamente entre Discordo, Neutro e Concordo com 89% dos respondentes a mostrarem-se indecisos quanto ao valor que atribuem à publicidade em videojogos enquanto fator auxiliar no processo de formação de decisão de compra.

Podemos concluir que a existência de publicidade nos jogos não é determinante na formulação da decisão de compra mas que poderá servir como fator determinante para o top-of-mind das marcas.

Por fim, importa perceber se existe uma associação entre a opinião dos jogadores quanto ao uso de publicidade nos jogos e a sua intenção de 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 resultado apresentado na Tabela 5 mostra uma correlação moderada ($r=0.510$ com o valor sig (2-tailed) ou $p=0,000<0,05$) entre as duas variáveis. Admite-se que quanto maior for a aceitação da publicidade nos videojogos, maior será a probabilidade do jogador vir a comprar o produto anunciado.

Tabela 5: 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	0.510	0.128
	Sig (2-tailed)	0.000	0.418
	nº	43	22

3.5 Análise qualitativa

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

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.

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 é 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 confirmam as inferências da análise aos resultados quantitativos pelo que podemos concluir que a imersão dos jogadores no ambiente de jogo pode comprometer a eficácia da publicidade, dado que o foco do jogador é o jogo em si.

Porém, uma vez questionados sobre a eficácia da publicidade em videojogos, praticamente todos os participantes admitiram acreditar que a publicidade pode ser 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 “clicar” na publicidade e ser redirecionado para a página da marca, com a possibilidade de comprar imediatamente o produto procurado. Esta funcionalidade poderá 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 formula 1, 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. 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.

CONCLUSÕES

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 permitam a tomada de opções.

Este 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 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 quando o jogador aproveita o suporte para fins não previstos (coloca-se atrás da carrinha para se esconder do inimigo), ou diretos 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%.

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.

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 não prejudicou a jogabilidade. Sendo que 51% dos 43 jogadores que responderam à questão indicam que a existência de publicidade melhora a experiência de 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 *marketers* 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.

No entanto, 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.

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.

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.

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. (2008). In-Game Advertising Brands at Play. Retrieved from: <http://www.dailygame.net/columns-msft/in-game-advertising-brands-at-play>.
- 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.
- 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?* Retrieved from <http://www.mesaglobal.com/ourwork/pdf/advergaming.pdf>
- Cobelens, S. (2010). *Effectiveness of Advertising in First Person Shooter Games*. Retrieved from <http://www.scribd.com/doc/35648369/Effectiveness-of-Advertising-in-First-Person-Shooter-Games>.
- Dahl, M. N. (2005). The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice. *Journal of Interactive Advertising*, 34(3), 89-98.
- ESA (2013). *Industry Facts*. Retrieved from <http://www.theesa.com/facts/index.asp>.
- ESA (2018). *Industry Facts. 2017 Essential Facts About the Computer and Video Game Industry*. Retrieved from Entertainment Software Association: <http://www.theesa.com/article/2017-essential-facts-computer-video-game-industry>.

- Escalas, J. (2004). Imagine Yourself in the Product: Mental Stimulation Narrative Transportation and Persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-38.
- Evans, N. J., Carlson, L. & Hoy, M. C. (2013). Coddling our Kids: Can Parenting Style Affect Attitudes Toward Advergames?, *Journal of Advertising*, 42, 2/3, 228-40.
- Fadner, R. (2004). Madison Avenue: Video Games Not Yet Advertiser-Friendly. Retrieved from Online Media Daily: <http://www.mediapost.com/publications/article/20820/madison-avenue-video-games-not-yet-advertiser-fri.html>.
- Ghosh, T. (2016). Winning Versus not Losing: Exploring the Effects of In-Game Advertising Outcome on its Effectiveness, *Journal of Interactive Glass*, Z. (2007). The Effectiveness of Product Placement in Video Games. *Journal of Interactive Advertising*.
Marketing 36, 134-147.
- Harper, R., & Haugtvedt, C. (1999). Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising. *Advertising and the World Wide Web: Advertising and consumer psychology* (p. 27-40). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah.
- Hernandez, M. D., Chapa, S., Minor, M., Maldonado, C., & Barranzuela, F. (2004). Hispanic Attitudes toward Advergames: 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.
- IDSA, I. D. (2001). *Economic Impact of the Demand for Playing Interactive Entertainment Software*. Washington D.C.: Nathan Associates Inc.
- Jeong, E. J., Bohil, C. J. & Biocca, F. A. (2011). Brand Logo Placements in Violent Games, *Journal of Advertising*, 40(3), 59-72.
- Jones, C. & Munro, C. (2009). Using Machinima to Promote Computer Science Study. Tenth Australasian User Interface Conference. 93, 17-25. Wellington: Australian Computer Society, Inc.
- 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.
- Lai, M. & Huang, Ya-Shin. (2011). Can Learning Theoretical Approaches Illuminate the Ways in which Advertising Games Effect Attitude, Recall, and Purchase Intention?, *International Journal of Electronic Business Management*, 9(4), 368-80.
- Lee, M. & Faber, R. J. (2007). Effects of Product Placement in On-line Games on Brand Memory: A Perspective of the Limited-capacity Model of Attention, *Journal of Advertising*, 36(4), 75-90.
- Lehu, J. (2007). *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page Publishers.
- Lima, L. (2000). Atitudes: Estrutura e mudança. Em J. Vala, & M. Monteiro, *Psicologia Social* (5ª ed., 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.
- Martí-Parreño, J., Bermejo-Berros, J. & Joaquín Aldás-Manzano, j. (2017). Product Placement in Video Games: The Effect of Brand Familiarity and Repetition on Consumers' Memory, *Journal of Interactive Marketing* 38, 55-63
- 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.
- Moorman, M. (2003). Context considered. The relationship between media environments and advertising effects. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Moura, P. (2015). A geração da net está sem rede. *Público*, 2. 5 de Abril de 2015, pp. 8-13. <http://goo.gl/yTXuW>
- 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* (p. 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.

Newzoo (2018). Top 100 countries by game revenues. Retrieved from <https://newzoo.com/insights/rankings/top-100-countries-by-game-revenues/>

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.

OberCom (2007/2008). *Barómetro Media e Comunicação: Tendências*. Lisboa.

OberCom (2014). *A Internet em Portugal – Sociedade em Rede 2014*. Lisboa: OberCom.

OCDE (2004), *Economic surveys*

O'Leary, N. (2005). A New Game. Retrieved from 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.

Peters, S. & Leshner, G. (2013). Get in the Game: The Effects of Gameproduct Congruity and Product Placement Proximity on Game Players' Processing of Brands Embedded in Advergaming, *Journal of Advertising*, 42(2-3), 113-30.

PEW. (2008). Nearly All US Teens, 53% of Adults Play Video Games. Retrieved from Marketing Charts: <http://www.marketingcharts.com/interactive/nearly-all-us-teens-53-of-adults-play-video-games-7114>.

Popper, B. (2014). Justin.tv, the live video pioneer that birthed Twitch, officially shuts down. *The Verge*, 5 de Agosto. Retrieved from <http://goo.gl/vXcNoq>.

PWC (2014). *Global Entertainment and Media Outlook 2015-2019*, Retrieved from <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/>

Russel, C. (1998). Toward a framework of product placement: theoretical propositions. Em J. Alba, & J. Hutchinson, *Advances in consumer research* (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.

Shiller B. & Joel Walfogel, J. (2017). The impact of ad-blockers on the Internet, VOX- Research-based Policy Analysis.

Squire, L. & Knowlton, B. (1995). Learning about categories in the absence of memory. *PNAS*, 92, 12470-74.

Steam (2014). Steam and Game Stats. Retrieved from 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.

Terlutter, R. & Capella, M. L. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games, *Journal of Advertising*, 42(2/3), 95-112.

Townsend, J. & Bartlett, E. (2008). In-Game Advertising: Brands at Play, Retrieved from <https://www.dailygame.net/videogames/wii-videogames/in-game-advertising-brands-at-play>

Van Reijmersdal, Eva A., Lammers, N., Rozendaal, E. & M. Buijzen (2015), Disclosing the Persuasive Nature of Advergaming: Moderation Effects of Mood on Brand Responses via Persuasion Knowledge, *International Journal of Advertising*, 34(1), 70-84.

Villafranco, J. & Zeltner, A. (2006). *Product Placement and Brand Integration Strategies: Managing*

the Risks of Regulatory Uncertainty. *Consumer Protection Update*, 13(1), 4.

Waiguny, M. K., Nelson, M. R. & Terlutter, R. (2012). Entertainment Matters! The Relationship Between Challenge and Persuasiveness of an Advergame for Children, *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 69–89.

Winkler, T. & Buckner, K. (2006). Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement. *Journal of Interactive Advertising*, 7(1), 37–46.

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 (2005). Target Practice. *The Economist*, 13-15.