



## **Publicidade + Entretenimento: Um Estudo da Integração de Marca da Renault no Game The Sims 3<sup>1</sup>**

Mateus da Cunha SANTOS<sup>2</sup>

Janderle RABAIOLLI<sup>3</sup>

Laura WOTTRICH<sup>4</sup>

Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### **Resumo**

O artigo tem como objetivo entender em que medida a inserção de marca da Renault no game The Sims 3 promove o posicionamento da empresa. Para isso, o método de netnografia foi utilizado, participando-se de duas comunidades do game, uma estrangeira e uma brasileira. A partir das exposições dos jogadores, verificou-se que boa parte dos jogadores formou uma imagem da Renault que vai ao encontro do posicionamento da empresa.

**Palavras-chave:** marketing; posicionamento; publicidade; entretenimento; jogos

### **Introdução**

Na sociedade contemporânea, as novas tecnologias de informação transformaram as relações sociais. Uma das principais responsáveis por essas mudanças foi a Internet, devido à sua característica de unir recursos audiovisuais à interatividade e informação em tempo real. Tendo assim afetado tanto à vida das pessoas, eventualmente transformou também o mundo dos negócios.

Hoje o consumidor tem acesso facilitado a informações em relação a produtos, serviços e empresas. Além disso, compartilha com outros internautas suas impressões e experiências a respeito desses produtos/marcas e de diversas formas, podendo até mesmo ser produtor de conteúdo. Sendo assim, no âmbito do marketing, as empresas perderam parte do controle que tinham do que se falava a respeito delas, resultando que

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos em publicidade do IV SIPECOM - Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação

<sup>2</sup> Graduado em Publicidade e Propaganda pela UFSM. email: mateuscunha90@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da UFSM, Doutorando em comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. email: rjanderle@hotmail.com.

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Doutoranda em comunicação e informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Email: laura.wottrich@gmail.com



tiveram que se preocupar mais com a sua imagem perante o consumidor, que hoje é quem tem o poder. Porém, ao mesmo tempo isso também abriu caminho para que as empresas criassem formas eficazes de se relacionar com seus consumidores e outros tipos de diferenciais.

Uma dessas formas é através do entretenimento, que existe para entreter, divertir. Quando imersas em alguma forma de entretenimento, as pessoas ficam mais suscetíveis a ter boas impressões em relação ao que estiver no seu conteúdo. Percebendo isso, ao longo do tempo algumas empresas procuraram agregar os seus produtos ao conteúdo de entretenimento. Porém, muitas não obtiveram o retorno esperado e a principal razão disso era a falta de conexão entre produto e conteúdo, passando ao consumidor a imagem de algo “forçado” (DONATON, 2007).

Além disso, hoje o meio muitas vezes ainda visto como o melhor para se anunciar é a televisão, para qual é investida a maior parte da verba publicitária das empresas, geralmente destinada aos intervalos da programação. Entretanto, existe a clara evidência de que as pessoas não querem mais ser interrompidas por comerciais enquanto assistem a seus programas de entretenimento. E quando são interrompidas, pesquisas mostram que poucas pessoas de fato assistem aos comerciais (DONATON, 2007). Além disso, hoje, com novas tecnologias, as pessoas consomem conteúdo de variadas formas.

A publicidade que se integra ao conteúdo de entretenimento – que busca criar laços efetivos entre marca/produto e o conteúdo – surge como uma possível solução. Voltamos a esta publicidade que se agrega ao conteúdo, mas que não subestima a capacidade crítica do consumidor. Donaton (2007) vê essa publicidade como de grande potencial e necessária para a sobrevivência de indústrias de entretenimento e agências de publicidade.

A multinacional automotiva Renault, objeto de estudo desta pesquisa, recentemente mudou de posicionamento, colocando-se como uma empresa inovadora e sustentável, tendo como carro-chefe dessa mudança a produção e futura comercialização de veículos que funcionam à base de eletricidade. Assim, não poluiria o meio ambiente, que é hoje motivo de grande preocupação da nossa sociedade. Entretanto, muito antes desses veículos serem lançados, a empresa tem trabalhado em



estratégias para comunicar esse reposicionamento da empresa. Uma delas é a criação e disponibilização para download gratuito de conteúdo relacionado à marca e à sustentabilidade ambiental para o game The Sims 3, um jogo que tem como público principal os jovens.

Porém, há o desconhecimento a respeito de como os jogadores percebem essa publicidade no jogo, assim como da imagem que os mesmos têm da marca Renault, o que resulta em pouco conhecimento da eficácia dessa integração da marca ao conteúdo do jogo. Deste modo, esta pesquisa tem como objetivo entender em que medida a inserção de marca da Renault no game The Sims 3 promove o posicionamento da empresa, sendo também objetivos específicos: identificar os conteúdos de marca da Renault para download no portal online do The Sims 3 e verificar como eles são apresentados no jogo; verificar junto aos jogadores do game as suas percepções a respeito do conteúdo de marca da Renault presente no jogo; verificar quais os sentimentos dos jogadores em relação à publicidade dentro do The Sims 3 e, especificamente, referente ao posicionamento da marca Renault no game.

## 1. Metodologia

Hoje, a área de estudos em comunicação é ampliada para ambientes que vão além do mundo material. As modernas tecnologias de informação e comunicação permitem às pessoas novas formas de socialização. Assim, grupos, comportamentos e culturas são estruturados em um novo espaço, que independe da materialidade para a sua existência, a internet. Nela há diversas comunidades, que só existem e são construídas na medida em que seus membros estão *online* (NOVELI, 2010; REBS, 2011). É o caso das comunidades de jogadores do game The Sims 3. Considerando-se que essas comunidades só existem *online*, e que se procurava obter as percepções dos jogadores do game, julgou-se adequado realizar, além de um estudo de caso (YIN, 2001), o uso de uma abordagem etnográfica, a qual em ambiente virtual leva o nome de etnografia virtual, ou netnografia. Rebs (2011, p. 99) diz que a netnografia é

uma forma de abordar o conhecimento científico que está em constante adaptação, utilizando-se de métodos e procedimentos já desenvolvidos como formas de inspiração a fim de rearranjar e organizar modelos metodológicos que



transcrevam e dialoguem de forma mais adequada ao modo de constituir a epistemologia, em especial, na comunicação mediada pela Internet.

A principal diferença entre a netnografia e sua precursora, a etnografia, é que a primeira parte da observação do discurso textual no contexto *online*, e a identidade do informante nesse contexto é duvidosa; enquanto que a etnografia foca no discurso e no comportamento observado durante a etnografia face a face, na qual as pessoas buscam apresentar uma autoimagem mais cuidadosamente cultivada e controlada (NOVELLI, 2010). Assim, apesar do acesso à informação ser facilitado (visto que a própria criação de dados online é feita de forma textual), a netnografia perde em termos de gestual e de contato presencial que podem revelar nuances obnubiladas pelo texto escrito, emoticons, etc. (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008). Além disso,

na comunicação escrita as pessoas são capazes de selecionar cuidadosamente o que querem falar, quanto querem falar e como querem falar, sem serem interrompidas antes de terminar seu argumento. Elas são mais articuladas e trabalham duro para escrever o que elas querem dizer (DHOLAKIA e ZHANG, 2004, p. 3).

Outra particularidade do método é de que – devido à ausência de materialidade – o ambiente virtual propicia o anonimato dos informantes, o qual dependendo do objetivo da pesquisa pode vir a comprometer seus resultados. Porém, por outro lado, o anonimato também pode ser visto como uma vantagem, por permitir ao informante ser mais aberto, mais verdadeiro em relação aos seus pensamentos (DHOLAKIA e ZHANG, 2004).

Algumas vantagens explícitas que a netnografia apresenta são consumir menos tempo, ser menos dispendiosa e menos subjetiva, além de menos invasiva, já que pode se comportar como uma janela ao olhar do pesquisador sobre comportamentos naturais de uma comunidade durante seu funcionamento, fora de um espaço fabricado para pesquisa, sem que este interfira diretamente no processo como participante fisicamente presente (AMARAL; NATAL; VIANA, 2008 apud KOZINETS, 2002).

Embora o pesquisador tenha liberdade para modificar a forma como faz a sua pesquisa durante a sua realização, a netnografia possui um corpo de procedimentos estabelecidos por Kozinets (2000) que visam auxiliar o pesquisador. São eles: (1) o



processo de entrada na comunidade (ou *entrée*), (2) coleta de dados, (3) análise e interpretação, (4) ética de pesquisa e (5) validação com os membros pesquisados.

O primeiro passo para a realização da netnografia foi a seleção das comunidades de jogadores de The Sims 3 para o estudo. Por existirem diversas relacionadas ao jogo na internet, o que serviu de diferencial para a seleção foi a verificação (através de monitoramento) de quais fóruns eram mais ativos. Foram selecionadas então duas comunidades: uma brasileira e uma de língua inglesa. A primeira foi feita e é administrada por jogadores, a segunda pertence à produtora do jogo, a *Electronic Arts* (EA). Há também uma comunidade brasileira que pertence à empresa, entretanto, pelo fórum ser menos ativo, ela não foi selecionada. A razão para que fossem escolhidas uma comunidade nacional e outra internacional é de que a partir da pesquisa poderia se comparar os resultados obtidos, a fim de verificar se existe uma convergência entre as opiniões de jogadores brasileiros e do exterior em relação ao assunto proposto.

No processo de *entrée*, o pesquisador tornou-se membro das duas comunidades escolhidas. Ambas possuem o recurso de criação de um perfil do jogador, este pode ter um avatar, adicionar amigos, trocar mensagens, entre outras coisas que se assemelham com os perfis das tradicionais redes sociais do dia a dia. Após fazer um avatar (por meio do próprio game) e adicionar alguns dados aos perfis, o passo seguinte foi o de observação, em que implicou em conhecer a fundo as comunidades, procurando entender como funcionavam os fóruns, lendo a respeito de regras e avisos, analisando quais seriam os melhores horários/locais para as iminentes inserções, observando relações entre membros, possibilidades e limitações do sistema, etc.

Considerando que se desejava saber dos jogadores o que eles pensavam em relação a um tema específico, a coleta de dados se deu por meio de criação de um tópico em cada fórum pesquisado, instigando os jogadores – procurando não influenciá-los a responderem em um determinado caminho – a participarem de uma discussão em relação à publicidade dentro do The Sims 3 e, mais especificamente, a publicidade da marca Renault dentro do jogo.

Inicialmente, o pesquisador não se apresentou como tal, com o intuito de que os jogadores expressassem suas opiniões de forma sincera e natural. O texto utilizado pelo pesquisador condiz com essa postura, na medida em que foi construído de um modo



mais “solto”, fugindo tanto da formalidade quanto da informalidade em demasia. Com um pequeno parágrafo, o assunto foi introduzido, seguido de duas perguntas, que estimulavam a participação do receptor. Para concluir a inserção, foi colocada uma imagem da marca presente dentro do jogo, tendo como objetivo gerar uma maior familiarização com o caso apresentado, dessa vez de forma visual.

Feito isso, bastava “mediar” o tópico, tendo o cuidado de trazê-lo de volta para o topo do fórum quando necessário. Rebs (2011, p. 91) alerta que “na observação participante deve se ter cuidados essenciais tanto para possíveis interferência em demasia, quando para interferência em escassez”. Então quando verificado que em certo ponto os tópicos estavam inativos e era necessário perguntar coisas específicas, o pesquisador se apresentou como tal. Alguns jogadores ainda responderam as perguntas, mas muitos deixaram de participar. Acredita-se que isso possa ter acontecido por duas causas: a primeira seria a apresentação do pesquisador como tal, fazendo com que o pesquisado perdesse o interesse pela discussão; a segunda seria a ociosidade dos tópicos, trazida com o tempo, incluindo nisso o entendimento de que o internauta possa nem ter visto/lembrado o tópico, ainda mais por ir perdendo posição nas “grades dos fóruns”.

Isso acabou ocasionando a coleta de dados a ser direcionada a um terceiro momento: a abordagem direta. Nela, o pesquisador enviou mensagens para todos os que participaram do tópico, pedindo autorização de uso do que falaram nos tópicos para este trabalho (que seria o próximo passo da pesquisa) e perguntando se ele poderia fazer mais algumas perguntas. O pesquisador procurou entrar em contato com todos os jogadores que participaram da pesquisa, porém, não obteve retorno de alguns deles. Pelos dados não serem pessoais ou delicados (portanto não prejudicando de forma alguma as pessoas envolvidas), decidiu-se usar todo o conteúdo postado nos tópicos, preservando a identidade dos pesquisados. Todavia, o percebido é que todos os jogadores que se conseguiu entrar em contato autorizaram o uso de suas opiniões deixadas nos tópicos e, mais que isso, mostraram-se abertos a responder mais algumas questões do pesquisador, ainda de forma engajada.

Finalmente, o último procedimento a ser realizado foi o de validação da pesquisa, em que o pesquisador entrou em contato com os jogadores e lhes mostrou o trabalho realizado, para que verificassem se a análise e a interpretação dos dados



estavam coerentes ou não com a realidade. Até o momento foram descritos quatro dos cinco procedimentos de uma pesquisa netnográfica. O procedimento restante é o de análise e interpretação dos dados, presente no próximo capítulo deste estudo.

## 2. The Sims 3 & Renault

The Sims (ou Os Sims) é uma série de jogos eletrônicos de simulação de vida muito popular entre os jovens, criada pelo designer de jogos Will Wright. Mesmo sendo um jogo que não pode ser jogado *online*, nem com outros jogadores, estima-se que o terceiro título da franquia (The Sims 3), lançado em 2009, já tenha vendido mais de 100 milhões de cópias no mundo todo, possuindo versões para computador, dispositivos móveis e videogames. No jogo, o jogador cria e controla a vida de pessoas virtuais (chamadas de Sims). Em vez de ter um destino definido (como na maioria dos jogos), o jogador é encorajado a tomar suas próprias decisões e se relacionar inteiramente em um ambiente interativo. Deste modo, o jogador é quem narra a história dos seus Sims.

Para os jogadores que possuem o jogo original, a empresa oferece formas de se customizar o jogo através de uma infinidade de itens à disposição em seu portal, seja por venda, seja por criações dos próprios jogadores. Há também outra forma de se customizar o jogo, ela pode ser feita através de download de conteúdos de marcas, disponibilizados gratuitamente pelo portal. Alguns desses conteúdos foram os veículos Ford Focus, Ford Fiesta, Toyota Prius V, Renault Twizy Z.E, Renault Fluence Z.E e mais recentemente, após lançada a expansão ‘Pets’, a ração para animais da marca Iams. Todos esses conteúdos vêm acompanhados com objetos “bônus” exclusivos: o Ford Focus vem com camisetas da marca e aparelho de som estéreo; os veículos híbridos da Toyota vêm com camisetas da marca, balão de aniversário, fogos de artifício e itens ecológicos; os veículos elétricos da Renault vêm também com itens ecológicos e um novo local, a estação de recarga da Renault; a ração da Iams traz consigo tigela, brinquedo, caminha para pets e casa para cachorro. Todavia, uma vez feito o download dos itens, eles não são inseridos automaticamente no jogo. Salvo exceções, o jogador os encontra à venda no Modo Compra, adquirindo-os com o dinheiro dos seus Sims. Isso traz outra consequência, ao fazer o download do Ford Focus, por exemplo, o jogador





pode, se for de sua vontade, adquirir para os seus Sims somente o aparelho de som estéreo que veio junto no pacote.

Todos os conteúdos de marca têm públicos específicos, visto que um conteúdo pode estar disponível para jogadores de uma região e não para outras. Por exemplo, o conteúdo da Renault foi disponibilizado somente para a região da Europa. Este é o caso que analisaremos aqui, visto que se trata de um caso mais complexo. A página de download do conteúdo referente à marca ficou disponível desde o fim de 2009. Tendo em vista que em setembro do mesmo ano foi revelado o novo posicionamento da empresa, através de veículos com propostas inovadoras, isto é, os veículos elétricos da linha Z.E, pode-se perceber que a inserção da marca no jogo The Sims 3 foi uma estratégia já previamente planejada.

Quando analisamos a presença da Renault dentro do jogo, percebemos que os itens que compõem o “Pacote Ecológico” oferecem benefícios aos jogadores. Objetos como painéis solares, moinhos de vento e os próprios veículos elétricos reduzem as contas das casas (ainda que exista uma quantidade máxima de cada tipo de objeto para que este continue economizando dinheiro) e, metaforicamente, diminuem a poluição. Ao clicar no Twizy para saber mais sobre o objeto, lê-se: “Dirija a mudança num Twizy Z.E., um dos revolucionários veículos elétricos de emissão zero da Renault. Assuma o volante do Renault Twizy e deixe a aventura começar! A Mãe Natureza vai agradecer, e você ainda vai reduzir as contas da sua casa.”. Pelo valor de 5.200 Simoleons, valor semelhante pelo qual o veículo será vendido na realidade (em euros), o jogador pode comprá-lo, estando disponível em oito cores diferentes. Já ao interagir com o moinho de vento, lê-se: “Seus moinhos de vento lhe economizaram um total de 181 Simoleons. Você pode comprar e aprimorar até 5 moinhos para ajudar a reduzir suas contas”.



**Figura 1 – O Eco Pack: Twizy, Fluence, quatro plantas, painel solar e moinhos de vento**

Fonte: Captura de tela feita pelo próprio autor





Quanto ao último integrante do Eco Pack, a estação de recarga da Renault, esta pode ser construída através do modo “Editar Cidade”. Embora a estação não possa, nem precise ser usada, ela proporciona ao jogador a possibilidade de se ter um novo local na cidade, assim, personalizando o conteúdo do jogo. Por meio dessa estação, a marca reforça seu conceito de veículos elétricos urbanos e insere o conceito de praticidade e simplicidade que envolve o processo de recarga desses veículos. Os próprios dizeres encontrados na estrutura da estação enfatizam esse conceito, algo como “Estação de Recarga Rápida”, seguido pela frase “Troque a bateria em 3 minutos”.



**Figura 2 – Estação de recarga Renault**

Fonte: Captura/Construção feita no The Sims 3 pelo próprio autor

É importante ressaltar que assim como a estação de recarga não pode ser usada, o jogador também não pode controlar manualmente os veículos no jogo. Porém, essa é uma característica intrínseca da construção de sentido do The Sims. Ou seja, o jogador pode através de um mini mapa estabelecer destinos para os seus Sims e inclusive acompanhá-los por meio do moderno sistema de câmera presente no jogo, mas não pode controlar os veículos manualmente. Contudo, o que se verifica é que, de uma forma ou de outra, os jogadores interagem com os produtos da marca, e partindo do pressuposto de que eles possuem certa identificação com seus Sims e o mundo em que habitam, pode-se dizer que os jogadores efetivamente vivem uma experiência com a marca.

Até o momento, a inserção de marca da Renault no The Sims 3 pode ser entendida como bastante positiva, visto que ao passo que ela oferece novos objetos aos jogadores – que inclusive reduzem suas contas –, ela divulga seus produtos que prometem solucionar um problema global, mostrando-se assim uma empresa preocupada com o meio ambiente. Além disso, inteligentemente, atinge um público, em sua maioria, jovem, ficando clara a sua intenção de promover uma reeducação nesses futuros consumidores. Outra constatação é de que a inserção de marca em The Sims 3



não força os jogadores a presenciarem o conteúdo de marca, mas sim os convida a interagir com a marca, respeitando o jogador ao lhe dar o benefício da opção. Donaton (2007) fala que é assim que a publicidade deve ser daqui para frente se quiser ter sucesso: convidativa e não intrusiva. Porém, essa constatação é por meio de observação, ainda é necessário recorrer à prática, isto é, saber como os jogadores veem tudo isso.

## 2.1 Análise e Interpretação da pesquisa netnográfica

Para a interpretação dos dados obtidos através da pesquisa netnográfica, foi necessário dividir o conteúdo em categorias temáticas. Assim, elas foram divididas em três categorias: Publicidade no The Sims 3, Renault dentro do The Sims 3 e a marca Renault, que serão analisadas a seguir, nesta mesma ordem.

### 2.1.1 Publicidade no The Sims 3

Esta categoria contempla as exposições dos jogadores referentes à publicidade no The Sims 3, por meio dos tópicos dos fóruns do jogo. Quando questionados sobre o que achavam da publicidade dentro do jogo, a maioria dos jogadores disse não se sentir incomodada pela publicidade ser opcional, mas que também não a aceitaria contra sua vontade:

Não me incomoda desde que nós mesmos tenhamos a escolha de fazer o download. Por exemplo: Eu fiquei animada de verdade porque meus Sims poderiam ter um Ford Focus igual ao que eu tenho na vida real! Se a publicidade dentro do jogo começar a ser contra a nossa vontade, bem na nossa cara, então eu posso ter alguns problemas com isso. (Jogador 9 – Comunidade estrangeira)

Essa constatação reforça que as marcas não podem simplesmente ser colocadas dentro de um espaço de entretenimento, mas devem estar atentas ao ambiente e ao comportamento do público que o frequenta, pois como afirma Donaton (2007, p. 144) “quando feita de modo medíocre, a integração do produto é um duplo risco, capaz de prejudicar a relação do consumidor com o anunciante e com o veículo de mídia”.

A adequação ao ambiente e ao público é notável, pois os jogadores gostam quando os conteúdos são sutis e integrados ao ambiente do The Sims, porém não toleram conteúdos “forçados” ou que tenham algo escrito em uma linguagem que não seja a própria do mundo dos Sims, o Simlish:



Desde que a publicidade não fuja do estilo dos Sims, dá pra suportar. Seria estranho mesmo um outdoor escrito em inglês ou qualquer outra língua que não fosse o Simlish... (Jogador 15 – Comunidade brasileira)

É interessante ver também que existem jogadores que nem mesmo percebem que há publicidade no jogo:

Uau, publicidade? Eu nunca percebi... O.o (Jogador 7 – Comunidade estrangeira)

Essa constatação reforça a afirmação de Donaton (2007, p. 171) que “a integração de marca terá de ser feita de maneira sutil e sem sobressaltos, aparecendo como natural para o público”.

Há afeição pelos conteúdos, e por serem gratuitos, sendo vistos como uma forma de obter novos objetos para os seus jogos, ou seja, a marca contribui com algo positivo para o jogador e não é simplesmente uma placa ou anúncio colocado em um cenário:

Eu sou a favor da publicidade no jogo, mas não da publicidade em si, mas sim dos itens que, de outra forma não seriam adicionados ao jogo. Com esse tipo de publicidade o jogador só tem a ganhar. (Jogador 11 – Comunidade brasileira)

Embora exista a concepção de que as marcas acrescentem realismo ao jogo, também há a concepção de que o jogo, por ser visto como um “mundo à parte”, não deveria conter marcas do mundo real:

Eu não gosto muito, eu acho que a essência do The Sims é misturar um pouco da vida real com o surreal, então quanto mais parecer com a vida real, acho que mais sem graça vai ficar, o que tá acontecendo com o TS3. (Jogador 7 – Comunidade brasileira)

Desta forma, constata-se que há jogadores que condenam um realismo em demasia. Aqui cabe considerar também o caráter híbrido que as inserções de marca têm, uma vez que misturam gêneros, formatos e conteúdos.

Algo também falado por alguns jogadores é a questão de hoje em dia haver publicidade em todo lugar, então por essa razão não deveria ser diferente no jogo:

Eu acho que a empresa quer lucrar, isso todos querem, e eu até acho isso legal, pois dá um toque de realidade ao jogo afinal nosso mundo, para todo lado em que olhamos tem propaganda, e se o jogo é baseado na realidade creio que não tenha que ser diferente. (Jogador 1 – Comunidade brasileira)



## 2.1.2 Renault dentro do The Sims 3

Nesta categoria são analisadas as exposições dos jogadores em relação à Renault dentro do jogo, por meio dos tópicos dos fóruns do jogo e de perguntas diretas. Quando questionados a respeito da Renault dentro do The Sims 3, em geral, os jogadores gostaram dos veículos e dos outros itens do pacote da Renault:

Ah, eu tenho, e acho super legal! diminui minhas contas – e as coisas são super bem feitas. :D (Jogador 2 – Comunidade brasileira)

O que me faz lembrar da Renault no jogo são os objetos relacionados ao meio ambiente, com a propaganda no jogo, a marca passou uma imagem mais "ecológica. (Jogador 7 – Comunidade brasileira)

Os itens ecológicos e a economia que eles mesmos proporcionam passam aos jogadores a ideia de que a marca é preocupada com o meio ambiente, o que agrega valor a marca.

Quando perguntados se procuraram saber mais dos veículos após o contato com o jogo, verificou-se que metade dos jogadores o fez:

Sim, tanto que pretendo ter um elétrico muito brevemente. (Jogador 5 – Comunidade brasileira)

Tendo em vista que a mensagem publicitária deve atrair a atenção, manter o interesse, suscitar o desejo e induzir a ação (KOTLER & ARMSTRONG, 2003), verifica-se que, de fato, a inserção dos veículos da Renault cumpriu essa função.

## 2.1.3 A Marca Renault

Esta categoria contempla as percepções dos jogadores em relação à Renault como marca, por meio de perguntas diretas. Quando questionados a respeito de como veem a marca da Renault e como a definiriam em uma palavra ou frase, parte dos jogadores caracterizou a Renault como uma empresa ecológica e/ou inovadora:

Boa para o meio ambiente. Inovadora. (Jogador 13 – Comunidade estrangeira)



Tendo em vista que oito jogadores estrangeiros e nove jogadores brasileiros foram questionados, constatou-se que quatro dos oito jogadores estrangeiros e seis dos nove jogadores brasileiros percebem a Renault como uma empresa ecológica e/ou inovadora. A partir disso, procurou-se verificar se após o contato com a marca no jogo os jogadores formaram uma imagem que condizia com o posicionamento da marca. Cabe antes apresentar o conceito de posicionamento, que para Ries & Trout (1996, p. 4) é “o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial”. A empresa efetivamente se diferencia na mente de seu cliente potencial (TROUT & RIVKIN, 2011). Sabendo que a Renault se posiciona como uma empresa inovadora e ecológica, pode-se dizer que boa parte dos jogadores a percebem de tal forma, e assim, constata-se que a inserção de marca conseguiu efetivamente formar nos jogadores o posicionamento da empresa. Steve Heyer, ex-CEO da Coca-Cola, diz que “a verdadeira integração de marca vai para além da inserção do produto, movendo-se para o que seja percebido como natural e relevante para o consumidor e que reflitam o posicionamento da marca” (DONATON, p. 149).

## **Considerações Finais**

Os jogos hoje estão presentes entre os mais diversos segmentos da população. Segundo relatório da *DFC Intelligence*, no ano de 2011 o mercado de jogos já gerou 67 bilhões de dólares no mundo todo e estima-se que esse número cresça para 81 bilhões em 2016. Ao passo que os jogos vêm se tornando populares, o uso dele para fins publicitários também tem crescido. De acordo com esse mesmo relatório citado, em 2010 foram investidos mais de 1 bilhão de dólares em publicidade em jogos nos Estados Unidos, estimando que esse número aumente para 2 bilhões em 2014. Indiscutivelmente, o ramo publicitário tem enxergado potencial nesse meio. O alto grau de imersão e interatividade que os jogos proporcionam tem se mostrado uma ótima oportunidade para aumentar o conhecimento de marca dos consumidores e influenciar nas suas decisões de compra. Cumprindo o objetivo geral deste estudo, mostrou-se que a publicidade em um jogo pode formar uma imagem que vá ao encontro do posicionamento de uma marca. Em diferentes países, com duas pequenas amostras, já foi possível verificar que boa parte, mais da metade, dos jogadores pesquisados que



tiveram contato com a Renault no The Sims 3 a veem da forma como ela pretendia ser vista, o que dadas às proporções, é um excelente resultado.

Arrisca-se inferir que muito desse sucesso se deve pela forma que a publicidade foi feita. Ela não invadiu o jogo, ela convidou o jogador a tê-la dentro dele. E quando aceita, não espalhou sua logo por todo lugar, foi sutil. Não bastasse isso, ofereceu vantagens ao jogador. Bom para a marca, bom para a produtora do jogo e bom para os jogadores. Esse é em síntese o diagnóstico que se pode fazer da integração de marca da Renault ao conteúdo do The Sims 3.

Por outro lado, constatou-se com os jogadores do The Sims (principalmente os estrangeiros) que a publicidade sem o consentimento do jogador não é bem vista. Baseando-se nessa percepção fica o exemplo para muita publicidade *in-game* que não oferece ao jogador a opção de tê-la no jogo ou não. É claro que é preciso levar em conta que o The Sims 3 é um jogo que permite esse tipo de abordagem e que existem jogos e casos em que as marcas e produtos do “mundo real” acrescentam realidade ao jogo, mas isso não limita os produtores de jogos e marcas a procurarem formas de se fazer publicidade *in-game* que convidem o jogador a interagir com a marca.

No que diz respeito à Renault e seus veículos elétricos, nota-se que a empresa tem trabalhado para fazer com que as pessoas a vejam como uma empresa inovadora, ecológica e prestes a promover uma reeducação de mercado. Ao mostrar-se preocupada com o meio ambiente, e propondo uma solução inovadora, pode-se dizer que ela possui boas chances de que o seu projeto de veículos elétricos se torne realidade. Isso vai depender de muitos fatores, mas, de uma forma ou de outra, saberemos em breve.

Por último, dado o potencial promissor dos jogos como meio para atuação da publicidade, é importante que o tema seja mais estudado pela academia. São necessários outros estudos que venham a somar para a construção de um panorama relativo à publicidade em jogos.

## Referências

AMARAL, Adriana; NATAL, Geórgia; VIANA, Lucina. Netnografia como aporte metodológico da pesquisa em comunicação digital. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v.2, n.20, dez.2008, p.34-40. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/viewFile/4829/368>>. Acesso em 27 jun. 2011.



BAZTÁN, Aguirre. **Etnografía: Metodología cualitativa em la investigación sociocultural.** Barcelona: Editorial Boixareu Universitária, 1995.

CROFFI, Flávio. **Mais de US\$ 1 bilhão foi gasto com publicidade nos games em 2010.** Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/jogos/noticia/2011/09/mais-de-us-1-bilhao-foi-gasto-com-publicidade-nos-games-em-2010.html>. Acesso em: 29 out. 2011.

DHOLAKIA, Nikhilesh; ZHANG, Dong. Online qualitative research in the age of e-commerce: data sources and approaches. **Forum: Qualitative Social Research**, v. 5, n. 2, p. 1-10, maio. 2004. Disponível em <<http://www.qualitativeresearch.net/index.php/fqs/article/view/594/1290>>. Acesso em 18 out. 2011.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento.** Por que essas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.

HINE, C. Virtual ethnography. In. Conference Proceedings of Internet Research and Information for Social Scientists. **Anais Eletrônicos.** Bristol, 1998. Disponível em: <<http://www.sosig.ac.uk/iriss/papers/paper16.htm>>. Acesso em 17 out. 2011.

KOTLER, Philip & ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOZINETS, Robert. V., (1998), “On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. **Advances in Consumer Research**” 25, Provo, UT: Association for Consumer Research.

NOVELLI, Marcio. Do off-line ao online: a Netnografia como um Método de Pesquisa ou o que pode acontecer quando tentamos levar a Etnografia para a Internet? **Revista Organizações em Contexto** - online, vol.6, n.12, julho/dezembro 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasmetodista/index.php/OC/article/view/2697/2640>>. Acesso em: 25 set. 2011.

REBS, Rebeca Recuero. **Reflexão Epistemológica da Pesquisa Netnográfica. Comunicologia – Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília**, vol.1, n.8. 2011. Disponível em: <<http://portalrevistas.ucb.br/index.php/comunicologia/article/viewArticle/2439>>. Acesso em 25 set. 2011.

RENAULT. **Drive the change:** The new baseline of the Renault brand and group. Disponível em:<[http://renaultnet.org/wordpress/wpcontent/uploads/2009/10/20589\\_PR\\_20090915\\_Brandidentity\\_EN\\_BE0CC432.pdf](http://renaultnet.org/wordpress/wpcontent/uploads/2009/10/20589_PR_20090915_Brandidentity_EN_BE0CC432.pdf)>. Acesso em: 8 nov. 2011.

RIES, Al & TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** 6. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

TROUT, Jack & RIVKIN, Steve. **Reposicionamento: marketing para a era de competição, mudança e crise.** São Paulo: M.Books do Brasil Editora Ltda, 2011.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: Planejamento e Método.** 2ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.