
Branding e In game Advertising: Estudo multicaso do público gamer feminino¹

Silvia Spagnol Simi dos SANTOS²

Paulo Ricardo dos SANTOS³

João Victor Carrel CARON⁴

Universidade do Oeste de Santa Catarina, Santa Catarina, SC

Resumo

Os jogos digitais têm experimentado um aumento significativo em sua popularidade como forma de entretenimento, culminando em um mercado de bilhões de dólares anualmente. No Brasil, as mulheres compõem mais de 50% dos jogadores (PGB, 2021), diante deste dado, nosso objetivo principal foi analisar a gestão de marcas no ambiente dos *games*, com ênfase no posicionamento de marca e segmentação de mercado, a fim de avaliar os tipos de anúncios *in-game* utilizados, com atenção à efetividade e adequação ao público feminino. Para tal, realizamos uma pesquisa qualitativa, descritiva e documental, com a coleta de dados diretamente dos jogos durante os meses de setembro e outubro de 2021. A análise foi realizada por meio de análise de conteúdo (Bardin, 2002). Nossas descobertas que as empresas adotam uma abordagem generalista e não aproveitam o potencial das jogadoras mulheres para lançar campanhas que agreguem valor aos jogos e atendam às necessidades desse grupo.

Palavras-chave

Publicidade; *in game advertising*; marcas; consumo; mulheres.

INTRODUÇÃO

Os jogos de videogame tiveram um crescimento exponencial nos últimos anos, e consolidaram-se como uma plataforma de entretenimento pois apresentam uma infinidade de possibilidades, mecânicas e histórias diferentes, permitindo que os jogadores possam assumir as rédeas da situação. Tal fato abriu espaço para que empresas passassem a utilizar desse potencial a fim de conquistar novos clientes ou aumentar a venda de seus produtos, utilizando formas divertidas e criativas de anunciar.

Com isso surgiram os *advergames* e a *in-game advertising* que causaram uma revolução no mundo comercial, tal fato abriu espaço para que esses formatos de anúncios fossem aprimorados e a marca assumisse um papel mais importante dentro do universo do jogo.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Orientadora do Trabalho. Doutora em Administração, UNOESC, email: silvia.simi@unoesc.edu.br

³ Co-orientador do Trabalho. Mestre em Ciências da Linguagem, UNISUL, email: paulo.santos@unoesc.edu.br

⁴ Graduado em Publicidade e Propaganda, UNOESC, email: joao.carrelcaron1999@gmail.com

As mulheres representam mais de 50% dos jogadores de jogos eletrônicos no Brasil, no entanto é uma tarefa desafiadora encontrar conteúdo totalmente voltado para o público feminino em ações de grande e pequeno porte em Jogos Triple A ou casuais, o que leva a crer que marcas de produtos femininos não tem acesso a tais informações.

O principal objetivo do presente estudo foi entender como as marcas se posicionam dentro dos *games* e identificar quais estratégias de *in game advertising* são usadas com vistas ao público feminino, levando em consideração que tal público é maioria entre os jogadores. Busca-se entender como as marcas posicionam-se dentro dos jogos tendo em vista que o meio *gamer* fatura mais que a indústria do cinema e música juntos. Dessa forma, é importante compreender como as marcas montam suas estratégias e se as mesmas estão sendo eficientes.

A metodologia utilizada foi a qualitativa, descritiva e de múltiplos casos com a coleta de dados documentais, portanto secundários. As ações publicitárias analisadas são das marcas O Boticário, Havaianas e M.A.C Cosmetics dentro dos games Avakin life, Fortnite e The Sims

Para a análise de dados, optou-se pela análise de conteúdo e procedimentos metodológicos sugeridos por Bardin (2002), a saber: i) pré análise; ii) exploração do material e iii) tratamento dos resultados, inferências e interpretações.

Este estudo está dividido em quatro (5) seções, a iniciar por esta introdução. Na sequência apresentamos a seção que se trata da fundamentação teórica que deu sustentação a toda nossa investigação empírica. Na seção seguinte apresentamos os procedimentos metodológicos, logo após o tratamento dos resultados e análise e na última seção, as considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica da pesquisa se baseou em estudos sobre *in game advertising* em jogos digitais, *advergames*, representatividade feminina em jogos e a relação entre as mulheres e a publicidade, *branding* e posicionamento de marca.

Os *Advergames* são mensagens de publicidade totalmente gamificadas e podem ser definidos como um tipo de publicidade que aproveita o pensamento e a mecânica do jogo para impulsionar o engajamento com uma marca para, enfim, atingir um objetivo

comercial (VAN BERLO. et al., 2021, p.179, tradução nossa). Além dos *advergames*, existe outra forma de divulgação dentro do mundo dos jogos chamada *In-game Advertising* (IGA), esse método extremamente popular de divulgação funciona de uma maneira relativamente diferente dos *Advergimes* pois são utilizados jogos já existentes e com um certo nível de popularidade na comunidade *gamer*.

A publicidade no jogo móvel (IGA) tomou-se um meio promocional que é amplamente utilizado na introdução e oferta de produtos aos consumidores (SOEBANDHI, ANDRIANSYAH, 2017, tradução nossa). Os jogos de IGA não são criados exclusivamente para fins publicitários, portanto, quando o assunto abordado é publicidade *in-game* os anunciantes precisam ter em mente que é extremamente necessário que seu anúncio combine com a temática do jogo escolhido, o anúncio deve estar devidamente "encaixado" no contexto do *game*, para que não haja estranheza por parte do player, que pode se sentir incomodado e ter uma visão negativa atrelada a marca (SOEBANDHI; ANDRIANSY AH, 2017).

De toda forma, é importante diferenciar os *Advergimes* da propaganda *in-game*, pois os dois formatos, apesar de serem muito eficazes, possuem distinções relativamente grandes entre si. O *in game advertising* utiliza jogos já existentes e com um bom nível de popularidade, enquanto os *advergimes* são criados especificamente para o fim publicitário.

Quando falamos em videogames temos que ter em mente que assim como existem tipos de jogos, existem tipos de jogadores e isso diferença na compreensão que temos a respeito do público. Jogadores imersivos tendem a conhecer melhor as regras do jogo, bem como as funções do mesmo e normalmente tem mais habilidade na jogatina, enquanto jogadores casuais e jogadores novatos normalmente são motivados pelo desejo de diversão e entretenimento, sendo assim tem uma probabilidade mais baixa de terem um nível maior de envolvimento com o jogo (CORTES *et al.*, 2017).

Os gêneros mais jogados pelas mulheres são os gêneros de RPG justamente por apresentarem personagens femininos menos sexualizados e com mais importância para a trama (LYNCH et al., 2016). Inúmeros estúdios de desenvolvimento de games surgiram e conseqüentemente mais jogos foram lançados no mercado (CORTES *et al.*, 2017)

Os dados coletados pela PGB revelam há um certo tempo que as mulheres são dominantes dentro do mundo dos *games* e com o passar dos anos esse número vem crescendo, atualmente 51,5% dos jogadores do Brasil são do público feminino. De todas as mulheres entrevistadas, apenas 57,5% se consideram *gamers*, a maior parte do público feminino se enquadra como gamer casual totalizando 55,8% do público total desse perfil de consumidor e outro dado interessante é que dessas mulheres 45,7% fazem parte das classes C1/C2 (PGB, 2021). e Fernandes (2020) realizaram uma pesquisa na universidade de Cantabria na Espanha, o objetivo do estudo foi entender a cultura dos videogames e as preferências de gênero e plataforma dos estudantes da universidade. A pesquisa tem resultados bem interessantes, mesmo com uma amostra muito menor do que a pesquisa realizada pela PGB (pesquisa *game* Brasil), o resultado obtido pelo estudo foi relativamente parecido, o que pode evidenciar uma tendência global.

No geral, a pesquisa de Oveja e Fernandes (2020) evidencia que o público masculino claramente prefere os computadores e *notebook* como plataformas para jogar videogames, enquanto as mulheres estão divididas entre os computadores e *smartphones*, defendendo uma forma descentralizada de jogar. Vale ressaltar que o uso de computadores pode estar atrelado a uma série de fatores, tendo em vista que por serem estudantes universitários os alunos tendem a utilizar os computadores para trabalho, estudos e como forma de entretenimento. O estudo também mostrou que as preferências dos jogadores não estão em um patamar muito diferente do que foi levantado pela PGB, na pesquisa os homens preferem jogos do gênero RPG, jogos esportivos e de estratégia, enquanto o público feminino prefere jogos casuais, de RPG, estratégia.

Tais dados mostram a força do público *gamer* feminino e motivam este estudo a entender que marcas estão inseridas nesse meio e como e quais estratégias utilizam para atrair o seu público. Entender a importância dos jogos para o público feminino e a forma como as jogadoras são tratadas nos ambientes virtuais é o objeto principal deste trabalho, pois este estudo busca analisar as ações de posicionamento de diversas marcas dentro de alguns dos principais jogos da atualidade.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste estudo optou-se pela pesquisa qualitativa, neste sentido, nossa pesquisa bibliográfica serviu como uma espécie de bússola apontando o norte na construção da pesquisa e das dimensões de análise de dados. O estudo de Casos Múltiplos forneceu suporte e uma análise robusta dos *in game advertising* investigados. Para Bardin (2002 apud GODOI, BANDEIRA-DE-MELLO, DA SILVA, p. 129) o estudo de casos múltiplos "[...] possibilitam o estabelecimento de comparações e a obtenção de resultados mais robustos. Envolvem procedimentos de replicação que contribuem para o desenvolvimento de explicações teóricas cada vez mais robustas, portanto a intenção foi por um nível de abstração maior bem como a possibilidade de cruzamento de dados.

Os dados de análise se caracterizam como secundários e documentais, pois analisamos os diversos tipos de *in game advertising* disponíveis nos jogos: Avakin life, Fortnite e The Sims 4. Para a análise de dados, optou-se pela análise de conteúdo e procedimentos metodológicos sugeridos por Bardin (2002), a saber: i) pré análise; ii) exploração do material e iii) tratamento dos resultados, inferências e interpretações.

Na fase de pré análise a intuição destinou-se de maneira mais prática na organização do projeto. Nesta etapa introduzimos o procedimento de análise além de formular as próximas etapas da pesquisa, como a criação do problema da pesquisa, juntamente com a elaboração de itens que ajudaram a embasar os resultados (BARDIN, 2002) bem como a definição dos objetos de estudo. Assim, optamos por ações publicitárias das marcas O Boticário, Havaianas e M.A.C Cosmetics dentro dos jogos Avakin life, Fortnite e The Sims 4. Os dados coletados são oriundos das campanhas veiculadas nos games. Na sequência apresentamos os procedimentos sugeridos por Bardin (2002), iniciando pela descrição dos objetos de estudo.

Levando em consideração a grande proliferação da publicidade *in-game*, optamos pela análise dos *games* Avakin Life, Fortnite e The Sims 4. Quanto às marcas, o recorte foi realizado a partir de um corte temporal, que foi o período de 27 de novembro de 2021 a 05 de outubro de 2021 quando coletamos os dados. Portanto, as marcas analisadas foram O Boticário, Havaianas e M.A.C Cosmetics. É importante ressaltar que existiram no mesmo período outras marcas anunciantes que também estavam presentes nos games

analisados, no entanto, optamos em analisar uma marca por game, portanto, as marcas foram escolhidas por possuírem maior quantidade de anúncios no período determinado.

A escolha dos *games* analisados levou em consideração fatores como popularidade e a tradição. Os *games* Avakin Life, Fortnite e The Sims 4 são populares entre os jogadores, tendo em vista que proporcionam um vasto universo, repleto de novidades e inúmeras possibilidades, além de modos de jogos diferentes. Por exemplo, o jogo Avakin Life conta com mais de 8 milhões de jogadores e no Brasil o público do jogo ultrapassa os 2,5 milhões, além disso, empresas como Nike, Ray Ban e Oakley estão presentes na plataforma e diversos shows já aconteceram dentro do jogo, entre eles o do grupo de rap nacional Haikaiss (CARDOZO, 2020).

Outro fator determinante em nossa amostra foi que os *games* investigados também por fazerem parte de gêneros diferentes uns dos outros e constantemente estão presentes nos canais de notícias, devido ao forte vínculo que as marcas têm com os jogos. As categorias de análise da presente investigação foram constituídas a priori, ou seja, a validade das categorias utilizadas foi construída a partir de nossa fundamentação teórica.

Os constructos analisados incluem: a) gênero e tipo de game (OCEJA e FERNANDES, 2020; SATO e CARDOSO, 2008); b) características dos anúncios publicitários (SOEBANDHI e ANDRIANYAH, 2017; LEE e SUNG, 2020; RAATIKAINEN, 2013) c) posicionamento (pontos de paridade, ponto de diferença e razões para acreditar) (BEDENTO, 2019; KOTLER e KELLER, 2012); d) segmentação (KOTLER e KELLER, 2012; GIOIA 2013 e YANAZE, 2020); e) Gênero gamer (PGB, 2021).

ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O principal objetivo do presente estudo foi entender como as marcas se posicionam dentro dos games além de identificar quais estratégias são usadas com vistas ao público feminino, levando em consideração que tal público é maioria entre os jogadores.

A investigação avança na compreensão do uso *do in game advertising* como estratégia das marcas. Embora a literatura apresentada pela PGB (2021) tenha mostrado que 51,5% dos consumidores de *games* é feminino, nossos resultados demonstram que a maior parte dos anúncios *in game* não são voltados para as jogadoras ou não possuem um

tratamento adequado, levando em consideração a fragilidade do conteúdo encontrado em nossa pesquisa ao mesmo tempo, em que percebemos uma possibilidade de mercado para a criação de eventos in game, como modos de jogos diferenciados, funções atribuídas a produtos das marcas, e dinâmicas inovadoras que aliem as empresas com o público, estes tipos de ações são diferentes do proposto atualmente.

A seguir, apresentamos nas tabelas 01, 02 e 03 as análises realizadas de cada uma das marcas em cada um dos games investigados, de acordo com os constructos pré-determinados:

Tabela 01 - Fortnite

Gênero do Jogo	Tiro em terceira pessoa e <i>Battle Royale</i>
Tipo de jogo	Digital e <i>Mobile</i>
Desenvolvedora	Epic Game
Marca analisada	Havaianas
Forma de anúncio	<i>In game advertising</i>
Tipo do anúncio	Dinâmico; <i>Product placement</i>
Formato da publicidade	Visual e interativa: A marca Havaianas promoveu um mapa no <i>game</i> , o mapa tem formato de sandália e nela os jogadores podem jogar um novo modo de jogo que foi introduzido pela empresa.
Conteúdo	Criação do modo de jogo <i>Prop Hunter</i> : O modo de jogo chamado de <i>Prop Hunter</i> consiste em duas equipes onde uma deve se esconder se transformando em objetos de cenário e coletar o maior número de moedas possíveis, enquanto a outra equipe precisa impedi-los e descobrir suas localizações. A vantagem é que os jogadores podem explorar a ilha, no mapa podem ser encontrados vários elementos que remetem a marca, bem como quiosques que lembram os pontos de vendas das sandálias nas praias brasileiras.
Posicionamento	Amigável e divertido: A marca se posiciona de forma amigável e divertida dentro do jogo, faz isso através de um cenário colorido e completo, repleto de elementos que lembram a marca, além disso a Havaianas traz um novo modo de jogo que busca a interação entre os jogadores e com o mapa.
Pontos de paridade	Marca confiável e tradicional; Proposta divertida e inovadora.
Pontos de diferença	Primeira marca brasileira a anunciar no jogo; Estampas modernas e que envolvem o consumidor
Razões para acreditar	A marca Havaianas é confiável e de espírito jovem, além disso traz suas características para dentro do jogo e aposta fortemente em estratégias inovadoras, utilizando de um conteúdo que agrega tanto para os jogadores quanto para a marca, as estratégias utilizadas não são feitas apenas para conquistar o dinheiro dos jogadores pois os esforços gerados vão muito além de apresentar alguns itens customizáveis e produtos com estampas bonitas, mas a empresa aposta na diversão e integração do jogador com sua marca.
Segmentação	Demográfica: Pois leva em consideração vários fatores além da posição geográfica, como sexo, idade e gostos pessoais

Fonte: os autores (2023).

Tabela 02 – The Sims 4

Gênero do Jogo	Simuladores de vida
Tipo de jogo	Digital
Desenvolvedora	EA Games
Marca analisada	MAC Cosmetics
Forma de anúncio	<i>In game advertising</i>
Tipo do anúncio	<i>Product placement</i>
Formato da publicidade	Visual e interativa: Os jogadores podem interagir e visualizar a marca com certa frequência no game, tendo em vista que podem customizar várias vezes seus personagens.

Conteúdo	Cosméticos e pinturas faciais que permitem que os personagens do <i>game</i> sejam modificados: Criação de maquiagens e paletas de cores que podem ser aplicadas aos personagens do jogo <i>The Sims 4</i> , sendo possível aplicar apenas nos personagens femininos.
Posicionamento	A marca se posiciona de maneira jovem e irreverente, a fim de se manter próxima do público jovem e gamer.
Pontos de paridade	Produtos bonitos e de extrema qualidade
Pontos de diferença	Primeira marca do mercado a anunciar no <i>game</i> ;
Razões para acreditar	A <i>MAC Cosmetics</i> é uma marca revolucionária e totalmente ligada ao lado artístico e criativo, justamente como o jogo <i>The Sims 4</i> no qual ela está presente, tal fato mostra um pouco da essência da marca e sua renovação constante, buscando atingir novos públicos além de trazer beleza e seu espírito de revolução para o mundo fictício de <i>The Sims 4</i> .
Segmentação	Geográfica e Demográfica: Segmentação geográfica pois os produtos lançados em parceria com a marca foram disponibilizados apenas nos EUA e demográfica pois levam em consideração fatores como gostos pessoais por videogames e jogos eletrônicos, tendo em vista que a linha de produtos é destinada ao público consumidor do <i>game</i> .

Fonte: os autores (2023).

Tabela 03 – Avakin Life

Gênero do Jogo	Simuladores de vida e dating
Tipo de jogo	Digital
Desenvolvedora	<i>Lockwood publishing</i>
Marca analisada	O Boticário
Forma de anúncio	<i>In game advertising</i>
Tipo do anúncio	Dinâmico e <i>Product placement</i>
Formato da publicidade	Visual e interativa
Conteúdo	Criação de cosméticos e itens customizáveis dentro do <i>game</i> : Produtos que podem ser utilizados para customização dos personagens, cenários, e lojas especializadas, dando assim características diferentes e "exclusivas" para cada avatar e apartamentos.
Posicionamento	A marca se posiciona de maneira jovem, estreando no mundo dos games através do <i>Avakin Life</i> e suas estratégias buscam atrair o público do <i>game</i> para próximo da sua marca, trazendo novos consumidores e mudando a forma como a empresa é percebida.
Pontos de paridade	Decorações interessantes e que atribuem "personalidade" aos avatares dos jogadores.
Pontos de diferença	Primeira marca de cosméticos brasileira a investir em jogos.
Razões para acreditar	A marca inicia sua jornada no mundo dos <i>games</i> de forma muito interessante e fortemente alinhada com o interesse do público. O Boticário é uma marca de perfumaria extremamente importante e está no <i>top of mind</i> dos gamers, além disso, escolher o jogo <i>Avakin Life</i> como início de sua jornada também foi inteligente, tendo em vista o grande número de brasileiros dentro do <i>game</i> . Os itens oferecidos pela marca no <i>game</i> são possíveis de serem adquiridos na vida real e além de adicionarem personalidade aos avatares do jogador, auxiliam o mesmo em seus cuidados pessoais.
Segmentação	Demográfica: Leva em consideração os gostos e preferências de cada jogador, bem como os fatores de idade, sexo e dados geográficos, assim como as suas atitudes em relação à marca.

Fonte: os autores (2023).

Com base nas afirmações de Sato e Cardoso (2008) a respeito das classificações dos gêneros dos jogos digitais, constata-se que os jogos de simulação propiciam um ambiente com certas ações factíveis e que permitem uma interação entre jogador e jogo relativamente mais profunda, tendo em vista que os objetivos de tais jogos podem ser mais flexíveis. Tais afirmações condizem com o que foi coletado na pesquisa, tendo em vista que com base nas ações criadas pela M.A.C e O Boticário dentro dos *games* de Simulação The Sims 4 e Avakin Life ficou facilmente perceptível que mesmo que as tarefas e itens relacionados a marcas não tivessem nenhum tipo de impacto na progressão do jogo, elas foram capazes de criar elementos divertidos e plenamente capazes de gerar entretenimento e aproximação do público.

Ainda no mesmo artigo, os autores apresentam o gênero de ação e incluem os jogos de tiro dentro de tal divisão, de acordo com tal trabalho os jogos do gênero de ação normalmente apresentam poucas opções ao jogador e requerem um nível de habilidade relativamente maior de quem está jogando e por possuírem histórias menos complexas e mecânicas mais tradicionais não permitem a criação de muito conteúdo. No entanto, os resultados obtidos em nossa análise divergem tal afirmação, tendo em vista que no game Fortnite existe uma infinidade de modos de jogo, sendo um deles o modo criado pela marca Havaianas, onde os jogadores podem se disfarçar com elementos do cenário e os jogadores do time adversário devem encontrá-los, tal fato mostra que mesmo em um game de ação onde as mecânicas deveriam ser mais limitadas, podem ser encontradas alternativas interessantes e que fogem do padrão.

Paralelamente, outro assunto que está intrinsecamente ligado aos jogos digitais e suas classificações são as plataformas que eles estão inseridos, tal fato é de extrema importância para o sucesso de um game, pois pode definir seu público, e quantidade de jogadores. Um fator que deve ser levado em consideração é o socioeconômico, pois muitas famílias vivem em situações de pobreza ou não possuem condições suficientes para que possam ter um videogame ou computador que seja capaz de rodar seus jogos, sendo assim acabam jogando através de seus Smartphones.

De acordo com a PGB (2021) 41,6% dos brasileiros preferem jogar em seus aparelhos celulares, tendo em vista sua praticidade e utilidade, sendo que é um aparelho que é utilizado para desempenhar inúmeras outras funções. Do público gamer que utiliza os smartphones 62,2% são mulheres e apenas 37,8% homens. Dos analisados no presente

trabalho, apenas o game Fortnite possui multiplataforma, podendo ser jogado tanto em consoles, computadores e smartphones, o game The Sims 4 não está inserido no mundo mobile, e o game Avakin Life está totalmente ligado ao mobile, não sendo possível jogá-lo em outra plataforma, tais fatos revelam que as estratégias utilizadas pelas marcas Havaianas e O Boticário são assertivas, tendo em vista que escolheram estrategicamente jogos que atendam às suas necessidades e consigam se comunicar com o público alvo (CITeseerX, 2021).

Levando em consideração o gênero de jogos, um item que se faz presente nos games analisados são os formatos de anúncios, sendo eles anúncios do formato dinâmico e *product placement* os quais estão presentes em ambos os jogos analisados e propiciam experiências positivas para a marca, mostrando que as mesmas tiveram decisões assertivas.

Raatikainen (2013) afirma que a publicidade dinâmica tem funções integradas dentro dos games e são vantajosas pois permitem que os anúncios sejam alterados conforme as necessidades da empresa ou fiquem disponíveis por determinados períodos. Tal tipo de anúncio foi utilizado pelo Boticário no game Avakin Life e as ações da marca vão ao encontro com as ideias apresentadas por Raatikainen (2013), tendo em vista que a publicidade dinâmica pode ser alterada conforme a necessidade da empresa e não necessariamente precisam ficar definitivamente dentro do game. Já o formato de anúncio de *product placement* está presente em todos os 3 jogos analisados, sendo possível customizar personagens e interações indiretas com elementos de cenário. Para Branco (2020) os anúncios deste formato permitem que o jogador interaja com o produto ou marca, conseguindo atributos que possam dar vantagem sobre a gameplay ou que apresentem características desejáveis aos jogadores.

Kotler e Keller, 2012 afirmam que um posicionamento de marca eficiente é aquele que está diretamente ligado ao cliente pois é a maneira como ele vê a marca. Tendo isso em mente fica perceptível o posicionamento das marcas dentro dos games, marcas como Havaianas e o Boticário focaram na experiência dos jogadores com seu universo dentro dos games, enquanto a M.A.C apostou na customização, aparecendo pouco durante a jogatina, mas agregando experiências transformadoras na criação do personagem. Tendo isso em mente, constata-se que as marcas se voltaram para as experiências do usuário com seus produtos, e focaram suas ações em atividades divertidas e imersivas.

Ainda falando sobre posicionamento, aspectos importantes como os pontos de paridade e diferença tomam a frente, para Kotler e Keller (2012) os pontos de diferença são características positivas e exclusivas da marca e podem ser representadas por particularidades simples, mas com valor agregado. Os pontos de paridade para Bedendo (2019) são necessariamente atributos exclusivos e geralmente são utilizados como forma de tomar distância de aspectos negativos.

No que diz respeito a empresa Havaianas, a marca apresentou como pontos de diferença uma proposta inédita, com elementos de diversão presentes em todo o jogo e trouxe consigo elementos já tradicionais e que transmitem confiança. Para os pontos de paridade a marca se consolida por ser a primeira do segmento a anunciar no jogo além de disponibilizar estampas do jogo em seus produtos a fim de envolver o consumidor.

A marca M.A.C tem como pontos de paridade a beleza de seus itens e a mensagem renovadora e transformadora que passa e como pontos de diferença se consolida como sendo a primeira marca de cosméticos a anunciar dentro do The Sims 4.

O Boticário apresentou como pontos de paridade produtos diversificados e com valor de diferenciação agregados, atribuindo características da marca a personagens e cenários e como pontos de diferença a empresa destaca-se por ser a primeira do segmento brasileiro a investir em propaganda *in-game*. Constatamos que ambas as marcas entraram no mundo dos games sendo líderes de seus respectivos segmentos, assumindo a ponta das tendências e tomando papéis de risco, mas que podem ter tido resultados positivos se comparados com os esforços.

Seguindo com a análise a segmentação correta do mercado é muito importante, pois basicamente define o público principal de uma determinada campanha, os dados coletados e analisados apontam que em ambos os 3 jogos analisados apresentam tipos de segmentação em comum, sendo eles a segmentação demográfica e geográfica. No game Fortnite a empresa Havaianas segmentou seu mercado das duas maneiras, pois está presente em vários países e a linha de produtos lançada em colaboração com o game foi distribuída em todos os países na qual a marca está presente, além disso características demográficas são atribuídas pois os produtos são destinados a consumidores de determinadas faixas etárias e que se interessam por produtos relacionados a games.

No game The Sims 4 a empresa M.A.C Cosmetics focou seus esforços na segmentação geográfica, levando em consideração que a empresa está presente em vários

países diferentes, no entanto os produtos em parceria com o game foram lançados apenas no hemisfério norte ficando assim restritos aos demais países.

O Boticário também fez uso da segmentação geográfica e demográfica, tais fatos podem ser considerados tendo em vista que a empresa se encontra em vários países diferentes e que sua linha de produtos está presente no jogo e na vida real, podendo ser encontrada facilmente em qualquer loja da marca. As características demográficas se aplicam, pois, os produtos atraem aqueles que se sentem interessados por cosméticos e cuidados pessoais juntamente com jogos eletrônicos.

Tais dados condizem com os apresentados em pesquisas por Kotler e Keller (2012) e Gioia (2013). Ambos afirmam que a segmentação demográfica divide o mercado em fatias, sendo que diversas empresas estão presentes em inúmeros países e dessa forma precisam bolar estratégias voltadas para as características de cada local. E a segmentação demográfica considera dados pessoais, como gostos próprios, personalidade dos indivíduos e suas necessidades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados da pesquisa descobrimos que ainda há um longo caminho a ser percorrido no meio acadêmico quando se trata de estudos relacionados ao *in game advertising*, ao *branding*, posicionamento e segmentação de marcas nos games e, em consequência, o uso de tais mídias com foco no público gamer feminino.

As marcas analisadas apresentaram conteúdos relevantes, trazendo dinâmicas capazes de agregar conteúdo tanto para a marca, quanto para os players em um contexto geral. Observamos que as marcas anunciantes estão em um caminho positivo e abrem espaço para novos *players*. O posicionamento das marcas foi uma estratégia importante para o êxito das campanhas, com base nos dados obtidos, ambas as empresas se concentraram em se posicionar de forma divertida e carismática dentro dos jogos, focando em dinâmicas diferentes ou na interação e customização dos personagens. Houve problemas a respeito de atitudes fora do jogo com o caso da M.A.C cosmetics pecando na falta de organização ao lançar um produto com a assinatura do game The Sims 4 mas que não condizia com o conteúdo disponibilizado no game, mas no geral as marcas souberam integrar seus produtos com as características dos games.

Apesar disso, sentimos falta de foco no público feminino utilizando anúncios *in-game*, pois percebemos que existe um enorme mercado e possibilidades, tendo em vista tais anúncios serem vantajosos tendo em vista a indústria gamer possui um público apaixonado, por isso, vislumbramos formatos criativos e não convencionais de criação de campanhas, as quais podem ser totalmente novas e inovadoras, onde o seus produtos podem ser utilizados como itens de aprimoramento ou atuarem como ferramentas coadjuvantes no sucesso do jogador.

A segmentação de mercado teve muitos aspectos em comum entre as marcas O Boticário, Havaianas e M.A.C Cosmetics, ambas se posicionaram de forma demográfica, atraindo pessoas com base em seus gostos pessoais. As marcas Havaianas e M.A.C cosmetics também segmentaram o mercado de forma geográfica, tendo em vista que a marca de sandálias está presente em vários países diferentes e lançou a linha de produtos em parceria com o Fortnite em todos eles. Já a marca de maquiagem e cosméticos focou seus esforços apenas no mercado dos Estados Unidos.

Quanto ao público feminino e os conteúdos direcionados nos games, dentre as marcas analisadas apenas a M.A.C cosmetics criou um evento onde o foco do produto tanto dentro quanto fora do game foi totalmente voltado para o público feminino, porém, de uma forma geral as marcas utilizam campanhas neutras ou mais voltadas para o público masculino, o que é respeitável tendo em vista que o público representa 48,5% do total de jogadores. Neste sentido, percebemos que existe uma demanda na produção de conteúdo e ações diversificadas que possam atender também as mulheres, tendo em vista que elas representam mais da metade do público gamer no Brasil, cerca de 51,5% e atualmente não existem ações capazes de agregar valor a este público no cenário de jogos nacional.

Considerando os resultados obtidos, o estudo contribui com o entendimento da forma como as marcas atuam dentro dos jogos digitais se posicionando para com os jogadores, além de criarem estratégias e linhas de produtos com o apresentado no mundo digital. Uma das principais limitações do estudo foi a dificuldade em encontrar conteúdo direcionado a jogos para mulheres em plataformas diversificadas como Google Play e App store, tendo em vista que smartphones são as principais ferramentas utilizadas por esse público para jogar.

De toda forma os resultados mostram que as marcas têm feito um trabalho esforçado no dentro dos games atualmente, e que as escolhas para os jogos foram bem-sucedidas, no entanto ainda faltam iniciativas que promovam mais campanhas focadas em mulheres, pois o público feminino provou sua força dentro dos jogos e precisa de ações que ajudem a desenvolver o cenário gamer feminino.

Pesquisas futuras sobre poder de compra e preferências por estilos de jogos podem auxiliar no desenvolvimento de campanhas e estratégias de engrandecimento do cenário gamer feminino. Estudos que analisem o posicionamento de marcas de produtos femininos dentro de *games* e *advergames* também podem contribuir para o avanço do cenário em um contexto mais amplo. Já para o campo da publicidade, há um vasto caminho a ser percorrido. Empresas publicitárias especializadas em *in game advertising* podem ter muitas oportunidades de mercado.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Edições 70, LTDA. Portugal, Lisboa Rua Luciano Cordeiro, 123 - 2." Esq.o- I 069-157. 1 ed. 2002.

BEDENDO, M. **Branding**: Processos e práticas para a construção de valor. 1 ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019

CORTÉS, Diana Ximena Puerta; PANOVA, Tayana; CARBONEL, Xavier; CHAMARRO, Andrés. How passion and impulsivity influence a flayer's choice of videogame, intensity of playing and time spent playing. **Computers in Human Behavior**, v.66, p. 122-128. jan. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.09.029>. Acesso em 7 set. 2021

GIOIA, Ricardo Marcelo. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. 3. São Paulo Saraiva 2013. Recurso online (Marketing 2). ISBN 9788502207554.

KELLER, Kevin Lane. Building strong brands in a modern marketing communications environment, **Journal of Marketing Communications**, v. 15, n. 2 – 3, april– july 2009, 139–155. Disponível em: <https://10.1080/13527260902757530>. Acesso em: 7 set. 2021.

KOTLER, P.; KELLER, L. K. **Administração de marketing**. 12 ed., 2012. P. Hall, Ed.. São Paulo: Person.

LEE, Wei-na; SUNG, Yoon Hi. Doing good while playing: The impact of prosocial advergaming on consumer response. **Computers in Human Behavior**, v. 100, Mai. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106244>. Acesso em: 24 Ago. 2021.

LYNCH, Teresa; TOMPKINS, Jessica E; DRIEL, Irene I; FRITZ, Niki, Van. Sexy, Strong, and Secondary: A Content Analysis of Female Characters in Video Games across 31 Years. **Journal**

of Communication, v. 66, n. 4, august 2016, p. 564–584. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jcom.12237>. Acesso em: 7 set. 2021.

OCEJA, J.; GONZÁLEZ, Fernández, N. University students and video games: Perceptions, use, and preferences according to gender. **Education policy analysis archives**, v. 28, p. 66, Abr. 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.14507/epaa.28.4181>. Acesso em: 7 set. 2021.

PESQUISA GAME BRASIL. PGB, 23/03/21. **Painel gratuito 2021**. Disponível em: <https://www.pesquisagamebrasil.com.br/pt/e-books/>. Acesso em 24 de ago. 2021.

SATO, Adriana Kei Ohash; CARDOSO, Marcos Vinicius. Além do gênero: uma possibilidade para a classificação de jogos. **SBGames 2008**. p. 54-63, nov. 2008. Disponível em: <http://www.sbgames.org/papers/sbgames08/Proceedings-SBGames-Computing-2008-Final-CD.pdf>. Acesso em: 21 Out. 2021.

SOEBANDHI, Santirianingrum; ANDRIANSY AH, Yuan. In-Game Advertising: Analyzing the Effects of Brand Congruity, Integration, and Prominence towards IGA Attitude and Purchase Intention. **Jurnal Manajemen Teknologi**, v. 16, n. 3, p. 258-270, dec. 2017. ISSN 2089-7928. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2017.16.3.3>. Acesso em: 24 Ago. 2021.

TYBOUT, Alice M. **Branding**. São Paulo Saraiva 2017 1 recurso online ISBN 9788547221263.

VAN BERLO, Zeph M. C; VAN REIJMERSDAL. Eva A; EISEND, Martin. The Gamification of Branded Content: A Meta-Analysis of Advergaming Effects, **Journal of Advertising**, v. 50, n. 2, p. 179-196, dec. 2019. Disponível em: [10.1080/00913367.2020.1858462](https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1858462). Acesso em: 24 Ago. 2021.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações**. 3. São Paulo Saraiva 2020 1 recurso online ISBN 9788571441095.