

Alinhamento

Dinâmico

da Engenharia  
de Produção

Rudy de Barros Ahrens  
(Organizador)

Rudy de Barros Ahrens

**ALINHAMENTO DINÂMICO DA ENGENHARIA DE  
PRODUÇÃO**

---

Atena Editora  
2018

*2018 by Rudy de Barros Ahrens*

Copyright © da Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Edição de Arte e Capa:** Geraldo Alves

**Revisão:** Os autores

#### **Conselho Editorial**

Profª Drª Adriana Regina Redivo – Universidade do Estado de Mato Grosso  
Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Pesquisador da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Carlos Javier Mosquera Suárez – Universidad Distrital de Bogotá-Colombia  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª. Drª. Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª. Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª. Drª. Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

A287a	Ahrens, Rudy de Barros. Alinhamento dinâmico da engenharia de produção [recurso eletrônico] / Rudy de Barros Ahrens. – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2018. 357 p.  Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-93243-83-7 DOI 10.22533/at.ed.837181204  1. Engenharia de produção. I. Título.  CDD 658.5
-------	---

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

O conteúdo do livro e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores.

2018

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

E-mail: [contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## Sumário

### CAPÍTULO I

A ANÁLISE DOS FATORES RELEVANTES PARA O SOBREPESO NO PROCESSO DE FABRICAÇÃO DE MACARRÃO ESPAGUETE

*Eduardo Alves Pereira e Leandro Monteiro* ..... 6

### CAPÍTULO II

A MODELAGEM DE PROCESSOS COMO FERRAMENTA PARA A MELHORIA DA QUALIDADE DE SERVIÇOS: UM CASO PRÁTICO DA GESTÃO DE RISCOS DE TI NA FIOCRUZ

*Misael Sousa de Araujo, Ricardo Alves Moraes, Rubens Ferreira dos Santos e Tharcísio Marcos Ferreira de Queiroz Mendonça* ..... 22

### CAPÍTULO III

A TINTA DE TERRA COMO INOVAÇÃO, GERAÇÃO DE RENDA E VALORIZAÇÃO DOS RECURSOS EDÁFICOS

*Adriana de Fátima Meira Vital, Eduína Carla da Silva, Brena Ruth de Souza Tutú e Gislaine Handrinelly de Azevedo* ..... 41

### CAPÍTULO IV

ANÁLISE DA GESTÃO DE ESTOQUE: APLICAÇÃO DA CURVA ABC E CONCEITO DE LUCRATIVIDADE EM UM CENTRO AUTOMOTIVO

*Miguel Arcângelo de Araújo Neto, Augusto Pereira Brito, Elyda Natália de Faria, Laryssa de Caldas Justino, Marcos Diego Silva Batista, Mattheus Fernandes de Abreu e Robson Fernandes Barbosa* ..... 51

### CAPÍTULO V

ANÁLISE DE *PRODUCT PLACEMENT* NO CONTEXTO DO MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS

*Filipe Florio Cairo e Leonardo Lima Cardoso* ..... 65

### CAPÍTULO VI

ANÁLISE DOS CUSTOS DE PRESTAÇÃO DE SERVIÇO EM UMA OFICINA MECÂNICA POR MEIO DO MÉTODO DE CUSTEIO BASEADO EM ATIVIDADES

*Daysemara Maria Cotta* ..... 93

### CAPÍTULO VII

ANÁLISE DOS GANHOS COMPETITIVOS EM UMA REDE DE COOPERAÇÃO EMPRESARIAL (RCE) DE FARMÁCIAS DO ESTADO DE GOIÁS

*Ernane Rosa Martins e Solange da Silva*..... 109

### CAPÍTULO VIII

ANÁLISE DOS PARÂMETROS DO PROCESSO DE BENEFICIAMENTO DE COURO PARA O SETOR AUTOMOTIVO COM FOCO NA MELHORIA DA QUALIDADE DOS PRODUTOS

*Eduardo Alves Pereira e Eduardo Welter Giraldes*..... 123

## CAPÍTULO IX

APLICAÇÃO DA ENGENHARIA DE MÉTODOS PARA FABRICAÇÃO DE MESA DE MADEIRA  
*Filipe Emmanuel Porfírio Correia, Itallo Rafael Porfírio Correia, Jeffson Veríssimo de Oliveira e José Emanuel Oliveira da Rocha*..... 139

## CAPÍTULO X

APLICAÇÃO DA METODOLOGIA DE ANÁLISE E MELHORIA DE PROCESSOS EM UMA LINHA DE PINTURA ELETROSTÁTICA NUMA INDÚSTRIA DE MÓVEIS DE SERGIPE  
*Antonio Karlos Araújo Valença, Kleber Andrade Souza, Derek Gomes Leite e Paulo Sérgio Almeida dos Reis*..... 162

## CAPÍTULO XI

APLICAÇÃO DA METODOLOGIA SEIS SIGMA EM UMA FÁBRICA DE CALÇADOS  
*Nelson Ferreira Filho, Ana Paula Keury Afonso e Eduardo Gonçalves Magnani* ..... 175

## CAPÍTULO XII

APLICAÇÃO DAS FERRAMENTAS DA QUALIDADE COMO MELHORIA DO PROCESSO PRODUTIVO NA UTILIZAÇÃO DA CARNE DE CARANGUEIJO: ESTUDO DE CASO BAR/RESTAURANTE EM TERESINA- PI  
*Amanda Gadelha Ferreira Rosa, Luiz Henrique Magalhães Soares, Luma Santos Fernandes e Adryano Veras Araújo* ..... 185

## CAPÍTULO XIII

APLICAÇÃO DE FERRAMENTAS LEAN MANUFACTURING EM GESTÃO INDUSTRIAL: UM ESTUDO DE CASO  
*Alexson Borba Guarnieri, José de Souza, Jean Pierre Ludwig e Samuel Schein*..... 195

## CAPÍTULO XIV

APLICAÇÃO DOS CONCEITOS DAS BOAS PRÁTICAS DE LABORATÓRIO NO CERTBIO  
*Cristiane Agra Pimentel, Eder Henrique Coelho Ferreira e Marcus Vinicius Lia Fook*... 211

## CAPÍTULO XV

AVALIAÇÃO DOCENTE UTILIZANDO FERRAMENTA DE CONTROLE ESTATÍSTICO DE QUALIDADE  
*Ernane Rosa Martins* ..... 222

## CAPÍTULO XVI

AVALIAÇÃO DOS PARÂMETROS DINÂMICOS E ESTÁTICOS DO CONFORTO LUMÍNICO EM SALAS DE AULA DO CENTRO DE TECNOLOGIA NA UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
*Mariana Caldas Melo Lucena* ..... 233

## CAPÍTULO XVII

EVOLUÇÃO DO CONSUMO DE ENERGIA ELÉTRICA EM INDÚSTRIAS DO RIO GRANDE DO SUL - BRASIL, ENTRE 1991 E 2010  
*Juliana Haetinger Furtado, Roselaine Ruviano Zanini, Ana Carolina Cozza Josende da Silva, Vinicius Radetzke da Silva, Angélica Peripolli e Luciane Flores Jacobi* ..... 249

CAPÍTULO XVIII

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO: ANÁLISE DE EFICÁCIA DA METODOLOGIA APLICADA POR MEIO DA ESCALA LIKERT

*Jean Pierre Ludwig, José de Souza e Ederson Benetti Faiz..... 263*

CAPÍTULO XIX

PROPOSTA DE APLICAÇÃO DA ESTRATÉGIA *TIME BASED COMPETITION* (TBC) PARA A REDUÇÃO DO *LEAD TIME* NO PROCESSO PRODUTIVO DE UMA EMPRESA DE CONFECÇÕES

*Juan Pablo Silva Moreira, Felipe Frederico Oliveira Silva e Célio Adriano Lopes..... 277*

CAPÍTULO XX

PROPOSTA DE IMPLEMENTAÇÃO DO SISTEMA ERP - *ENTERPRISE RESOURCE PLANNING* EM UMA EMPRESA PÚBLICA DO AMAZONAS

*Thainara Cristina Nascimento Lima, Valmira Macedo Peixoto, José Roberto Lira Pinto Júnior, Luiz Felipe de Araújo Costa e Mauro Cezar Aparício de Souza..... 294*

CAPÍTULO XXI

PROPOSTA DE INDICADORES PARA AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DE UMA INDÚSTRIA: ESTUDO DE CASO EM UM SETOR DE UMA EMPRESA DO RAMO ALIMENTÍCIO DO RN

*Adeliane Marques Soares, Cristiano de Souza Paulino, Diego Alberto Ferreira da Costa, Cheyanne Mirelly Ferreira, Mayara Alves Cordeiro e Thiago Bruno Lopes da Silva..... 307*

CAPÍTULO XXII

SISTEMA PARA MANUTENÇÃO PREVENTIVA DE ACADEMIAS DE GINÁSTICA

*Filipe Emmanuel Porfírio Correia e Itallo Rafael Porfírio Correia ..... 321*

Sobre o organizador.....347

Sobre os autores.....348

# **CAPÍTULO V**

## **ANÁLISE DE PRODUCT PLACEMENT NO CONTEXTO DO MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS**

---

**Filipe Florio Cairo  
Leonardo Lima Cardoso**

# ANÁLISE DE *PRODUCT PLACEMENT* NO CONTEXTO DO MERCADO DE JOGOS ELETRÔNICOS

Filipe Florio Cairo

Leonardo Lima Cardoso

Éderson Luiz Piato

Universidade Federal de São Carlos Curso de Graduação em Administração  
Sorocaba - 2016

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo, através da análise de cinquenta jogos e posterior técnica de pesquisa qualitativa de grupo de foco, analisar e entender, dentro do mercado consumidor de jogos eletrônicos, qual a percepção e aceitação do público em relação à estratégia de *product placement* realizada pelas empresas e distribuidoras dentro desse mercado.

**PALAVRAS-CHAVE:** Grupo de foco, placement, jogos

## 1. INTRODUÇÃO

O atual cenário de prosperidade tecnológica que vem se conduzindo durante as últimas décadas, em especial os precedentes anos desta em vigência, apresentaram um cenário de impactantes mudanças em todos os aspectos socioculturais que influenciam no cotidiano da população mundial.

Dentro dessa revolução, pode-se destacar o marcante desenvolvimento do mercado de jogos eletrônicos, que já abrange considerável porção das transações realizadas nessa nova geração comercial. Apenas em 2015, nos Estados Unidos, de acordo com a Entertainment Software Association (2016), este mercado gerou U\$23,5 bilhões, sendo esse um crescimento de U\$1,1 bilhão em relação ao ano anterior. Ainda, de acordo com a empresa de consultoria de jogos Newzoo (2016), as previsões globais para 2016 são de U\$99,6 bilhões.

Um relatório do BNDES em parceria com a Universidade de São Paulo de 2014 ainda aponta que, no cenário nacional, mesmo que ainda apresente dificuldades para se expressar diante de competidores globais com maiores quantidades de recursos, o desenvolvimento de jogos no Brasil vem crescendo de maneira significativa, além de um já importante mercado consumidor de produtos e serviços estrangeiros no país.

O tempo dedicado a essa atividade também é uma variável de extrema importância. Uma pesquisa de mercado realizada pela empresa Nielsen (2013) indica que, no mesmo ano, americanos entrevistados declararam gastar, semanalmente, cerca de 6,3 horas com jogos em qualquer tipo de plataforma. Em 2012, em uma pesquisa semelhante, esse número era de 5,6 horas.

A mobilidade também deve ser considerada. O mercado de jogos para celulares e plataformas móveis tem ganhado grande destaque dentro do próprio



setor dos eletrônicos. A categoria conhecida como *freemium*, aquela pelas quais não se paga para jogar inicialmente, porém oferecem benefícios em troca de dinheiro, também recebeu bastante atenção sobretudo nos últimos anos. Em consulta realizada em 22/05/2016, dentre os cinquenta aplicativos mais lucrativos da loja online da Apple, apenas um era pago.

Tendo em vista esses fatos, é importante então salientar não apenas a relevância desse nicho, como também as numerosas oportunidades possíveis advindas de investimentos na área. A maior participação desse setor na vida dos consumidores, além da mudança de atividades, dos meios mais tradicionais de lazer para ocupações que envolvam tecnologia, apresenta grandes oportunidades para o gestor de marketing que decida por se utilizar dessa área como meio instrumental.

A profunda volatilidade desse mercado pode, paradoxalmente, ser tida tanto como uma barreira à implementação de estratégias de marketing quanto funcionar como ferramenta de apoio para as mesmas, sendo o indicador da efetividade dessas realizações a própria percepção das mudanças ocorridas, bem como a eficácia na resposta às necessidades emergentes.

Sendo assim, este trabalho foi elaborado com o intuito de responder à seguinte questão: Qual a maneira mais adequada de se realizar um *product placement* eficientemente dentro de um ambiente tão mutável como o de jogos eletrônicos?

Este trabalho organiza-se da seguinte maneira: primeiramente apresenta-se a base teórica, buscando apresentar e esclarecer alguns pontos importantes sobre o mercado de jogos eletrônicos em um contexto global e do mercado brasileiro. Em seguida, é apontado o material metodológico, bem como o estudo qualitativo do caso. Por fim, uma breve conclusão e sugestões.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1 Comunicação em Marketing

Segundo Kotler e Keller (2012), a Comunicação de Marketing pode ser definida como “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam”, ou seja, a comunicação de marketing é o meio com o qual a empresa se conecta e cria um relacionamento com seus consumidores.

Para diversos autores, Kerin et al (2008), Kotler e Keller (2012) e Nickels e Woods (1999), o modelo de comunicação é formado por um conjunto de elementos que estão interligados de forma a transmitir a mensagem de uma forma eficaz aos seus consumidores. Esses elementos são: o emissor, o receptor, a mensagem, o meio, a codificação, a decodificação, a resposta, o *feedback* e o ruído.

A figura abaixo demonstra o processo de comunicação, assim como os seus elementos:

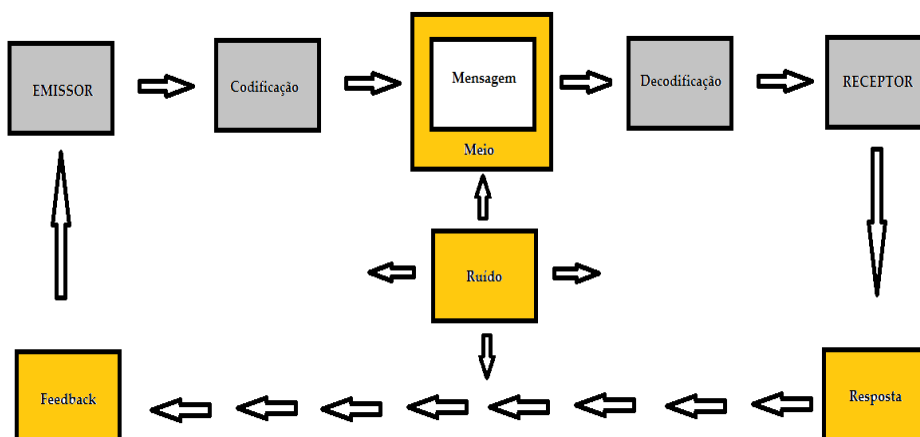


Figura 8: Processo de Comunicação e Seus Elementos

Fonte: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14 ed. São Paulo: Pearson 2012, adaptado pelos autores.

Segundo Kotler e Keller (2012) o modelo apresentado se inicia através de um emissor que precisa identificar seu público-alvo e como ele deseja impactá-lo. Em seguida ele precisa codificar sua mensagem para que posteriormente seu público-alvo a decodifique. Ele também precisa identificar quais os meios de comunicação serão utilizados para que a mensagem chegue até o seu público. Após o envio da mensagem e a decodificação da mesma, será gerado as respostas por parte dos receptores, que irá gerar o *feedback* para o emissor, que utilizará esses feedbacks como informações que permitem avaliar se suas ações de comunicação foram decodificadas e compreendidas como esperado.

Já o ruído, também é uma resposta gerada pela mensagem, porém ele é composto por todos os fatores que podem gerar o erro no entendimento na mensagem, dificultando a decodificação da mesma.

Para que a mensagem chegue até o público-alvo, o Marketing possui diversas ferramentas que auxiliam nesse processo, Kerin et al (2008) listou os principais meios utilizados para que os consumidores tenham conhecimento da mensagem propostas pelas empresas:

Quadro 3: Principais Meios de Comunicação em Marketing

Elementos Promocionais	Definição	Exemplos
Propaganda:	É qualquer forma paga de comunicação não pessoal relativa a uma organização, um produto, serviço ou ideia, apresentado por um patrocinador identificado.	Folhetos, <i>Outdoors</i> , Painéis.
Venda pessoal:	É o fluxo de comunicação de duas vias entre um comprador e um vendedor, criado para influenciar a decisão de compra de uma pessoa ou de um grupo.	Apresentações de Vendas, Feiras Comerciais, Reuniões de Vendas.

Relações públicas:	São uma forma de gerenciamento de comunicação que busca influenciar os sentimentos, as opiniões ou as crenças dos potenciais consumidores, acionistas, fornecedores, empregados e outros públicos sobre uma empresa e seus produtos ou serviços.	Discursos, Seminários, Publicações.
Promoções de vendas:	É um incentivo de valor de curto prazo oferecido para aumentar o interesse na compra de um determinado produto ou serviço.	Descontos, Cupons, Amostras, Demonstrações.
Marketing direto:	Utiliza da comunicação direta com os consumidores para gerar uma resposta na forma de pedido, uma solicitação de maiores informações ou uma visita a uma loja.	Mala direta, Telemarketing, Correio de Voz.

Fonte: KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2008, adaptado pelos autores.

Os meios citados acima seguem a mesma premissa da comunicação de Marketing, que como citado anteriormente é informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre produtos, marcas, serviços e empresas, e são frequentemente visualizados no dia-a-dia.

## 2.2 Product Placement

O Product Placement é considerado como uma estratégia de comunicação de Marketing, e como uma alternativa de envolver os consumidores de uma forma diferente da publicidade tradicional (panfletos, propagandas, outdoors e banners), Scott Donaton (2007) apud. Bezerra (2014) pontua que busca por novos métodos e diálogos com os consumidores estão buscando empregar a atração dos mesmos no envolvendo os as diversas formas de entretenimento existentes, procurando atraí-los através de um momento de prazer.

A expressão product placement de acordo com Lehu (2007), representa a inserção de uma marca ou produto que esteja interagindo com o contexto de algum tipo de veículo cultural, como filmes, series, novelas, músicas, artes visuais e entretenimento, porém sem que a marca ou o produto seja o foco da narrativa.

O *Product placement* se popularizou através do caso do Reese's Pieces no filme E.T. O Extraterrestre, do diretor Steven Spielberg, de 1982. Autores como, Petroll e Prado (2014), Karrh, McKee e Pardun (2003) e Walton (2010) descrevem a importância do filme e como ele se tornou um marco para o desenvolvimento de estudos na área e como uma opção viável para que as empresas possam informar e comunicar aos seus consumidores sobre suas marcas e produtos.

Porém, apesar do *product placement* ter se difundido na década de 80, de acordo com Walton (2010) "The seemingly overnight popularity of product placement among scholars in the 1980s raises the question of whether product placement was

truly present before E.T. History suggests that it was present, and used from the beginning of cinema”, Newell, Salmon e Chang (2006) apud. Petroll e Prado (2014) completa afirmando que “ele [*product placement*] surgiu no fim do século XIX, em filmes como os dos irmãos Lumière, sendo um deles chamado *Washing Day in Switzerland*, de 1896, veiculando a marca de sabão *Sunlight Soap* junto a mulheres que lavavam suas roupas no filme”.

Para Gupta e Lord (1998) apud. Petroll e Prado (2014) e para Blessa (2006) apud. Bezerra (2014) e Lehu (2010) o *placement* pode ocorrer de três formas visual (*Screen Placemnt*), verbal (*Script Placement*) e o integral (*Plot Placement*).

O *Screen Placement*, geralmente é realizado na forma de uma aparição de um produto ou marca, onde não existe a interação verbal entre os personagens da narrativa e o produto, de acordo com Bezerra (2014) “essa prática é realizada com frequência para composição de cenários com produtos adequados aos perfis dos personagens, como determinada mobília, objetos de decoração e vestuário”.

Um exemplo de *Screen Placement*, pode ser identificado em jogos eletrônicos da franquia PES (Pro Evolution Soccer), onde nota-se claramente a exibição de propagandas em placas publicitárias ao redor do campo de futebol durante as partidas.



Figura 9: *Screen Placement* Pro Evolution Soccer 2014 (PES 2014)  
Fonte: youtube.com (<https://www.youtube.com/watch?v=4Kosnf8Dyys>)

No *Script Placement*, o produto ou marca está inserido na história e tem seu nome citado durante o enredo, geralmente ocorre em casos simples, onde a marca ou o produto não possui nenhum envolvimento na história de forma mais profunda, como em uma novela, por exemplo, onde um personagem utiliza de um produto e o indica para outro,

No caso da novela guerra dos sexos exibida entre 2012 e 2013, a empresa Avon Cosméticos realizou o *Script Placement* em sua campanha como forma de promover o seu produto. Onde em certo ponto da história, uma festa de Natal, a personagem Charlô (Irene Ravache) enfatiza de forma verbal a qualidade dos perfumes Avon para o personagem Otávio (Tony Ramos).



Figura 10: *Script Placement*, Novela Guerra dos Sexos (2012/2013)  
Fonte: youtube.com ([https://www.youtube.com/watch?v=\\_hxnEJQnnxg](https://www.youtube.com/watch?v=_hxnEJQnnxg))

O *Plot Placement*, diferentemente do *Script Placement*, introduz o produto ou marca integrando-o de forma mais profunda ao enredo, fazendo com que a sua utilização seja necessária para o a resolução de algum conflito.

Um dos exemplos mais conhecidos de *Plot Placement* está presente no filme *O Terminal* (2004) de Steven Spielberg, onde o protagonista Viktor Navorski (Tom Hanks), não somente uma vez, se alimenta em um fast food da franquia Burger King, colocando em evidencia a marca e seu produto e servindo de solução para o protagonista que possuía pouco dinheiro e precisava se alimentar. Dessa forma o Burger King transformou-se em algo mais profundo no enredo, além de somente ser uma marca em evidencia.



Figura 11: *Plot Placement*, *O Terminal* (2004)  
Fonte: youtube.com (<https://www.youtube.com/watch?v=gF2mKIP9Wnl>)

Além dos tipos de *Product Placement* citados, Palacios (2010) apud. Chacel e Bronsztein (2010) enumera um quarto tipo: o *Story Placement*. No *Story Placement*, “além de integrar conteúdo publicitário e narrativa, produto, serviço, marca ou empresa passam a fazer parte da trama de maneira tão contextualizada que sua ausência compromete o desenrolar eficaz da narrativa” (CHACEL E BRONSZTEIN, 2010). Essa estratégia atua de modo a utilizar a marca ou o produto de forma a torná-lo parte da história, e a partir dessa premissa, inseri-lo no enredo de forma mais

natural e verdadeira possível.

O Filme *Construindo uma carreira* (1991), de John Hughes, é uma comédia romântica onde o protagonista consegue seu primeiro emprego em uma loja Target, cenário principal do filme, transformando o espaço e os demais adereços da marca em algo natural no desenvolvimento da narrativa.



Figura 12: *Story Placement*, *Construindo uma Carreira* (1991)

Fonte: youtube.com (<https://www.youtube.com/watch?v=8GKNtsBLFFo>)

O *Product Placement* utilizado de forma correta, pode gerar uma maior visibilidade da empresa, de suas marcas ou produtos, além de aumento em seu faturamento. Porém Chacel e Bronsztein (2010) orienta que quando a estratégia usada de forma descontextualizada pode causar um resultado negativo e inferior que o esperado para a empresa:

Muito embora detentor de excelentes oportunidades de contato com o público-alvo de qualquer produto ou serviço, o *Product Placement* é utilizado em inúmeras ocasiões de maneira frágil ou descontextualizado. Como nas várias vezes que, em pleno desenrolar narrativo de um capítulo de novela, a câmera dá closes em produtos que não estão inseridos na trama. Ou nas circunstâncias em que diálogos entre personagens são quebrados para a inserção de um comentário sobre determinado produto ou sobre o efeito da sua utilização (CHACEL E BRONSZTEIN, 2010).

Os autores Chacel e Bronsztein (2010) indicam que o processo de *placement* deve ter uma contextualização sólida, ou seja, que tal estratégia deve estar consolidada a narrativa e ocorrer de forma natural durante o enredo, o que por diversas vezes não ocorre. Petroll e Prado (2014) discutem como um dos fatores responsáveis a falta de controle que o anunciante possui na inserção de sua marca ou produto no enredo, o que fica por responsabilidade dos produtores, diretores ou outros responsáveis do projeto. Essa afirmação é reforçada por DeLorme e Reid (1991) apud. Waldt, Preez e Willians (2007):

The disadvantages of product placements are that marketers and advertisers have limited control over the product placement process. It includes the inability to guarantee the release date or the success of a

particular film, the possibility of a product being edited from the film, the risk of negative or unclear product portrayal in the film setting, the difficulty in measuring effectiveness, and the lack of audience selectivity in the film médium (DELORME E REID, 1991 apud. WALDT, PREEZ E WILLIANS, 2007).

Apesar dessa restrição dos anunciantes, a estratégia de *placement* é muito vantajosa para as empresas, e quando bem utilizada, cria-se um vínculo entre a marca e o consumidor, como ocorreu em casos como o da Reese's Pieces no filme E.T, o Extraterrestre (1982) e do Burger King no Filme O Terminal (2004), citados anteriormente.

### 2.3 Placement em Jogos Eletrônicos

Os jogos eletrônicos, assim como o cinema, são considerados como mídias de entretenimento e conforme estão evoluindo, estão desenvolvendo processos de produção e roteiros cada vez mais elaborados visando assim uma melhor experiência para os seus consumidores.

Aproveitando-se desse mercado que vem crescendo durante os últimos anos e “devido a essa capacidade que os jogos eletrônicos têm de promover a imersão de seu usuário em um ambiente virtual próximo da realidade e com alto poder de interação” (NASGUEWITZ e FREIRE, 2014) as empresas, publicitários e especialistas em marketing identificaram a oportunidade de promover seus produtos em formas de publicidades inseridas dentro dos jogos, Zanon e Da Silva (2012) afirmam que “os jogos eletrônicos possuem espaço para a inserção de marcas, por geralmente possuírem uma narrativa, cenários e personagens para essa interação com produtos ou marcas”, assim como as empresas estão divulgando a mensagem de seus produtos e marcas em filmes e novelas, o mesmo está ocorrendo no mercado de jogos eletrônicos.

A parceria entre as desenvolvedoras de jogos digitais e a publicidade tem se tornado cada vez mais frequente, tornado a prática como um método efetivo para que produtos e marcas sejam exibidos para o seu público, além disso, de acordo com Duarte (2009), em diversos casos essa exposição se tornou fator determinante para a decisão de compras no mundo real.

De acordo com Siqueira e Bronshtein (2015), Duarte (2009) e Vaz (2010) apud. Zanon e Da Silva (2012), as principais ferramentas utilizadas para que haja a inserção de publicidade em jogos digitais são: o *Advergame*, o *In-Game Advertise* – IGA e o *Product Placement*.

**Advergame:** Os Advergames se caracterizam por serem jogos desenvolvidos inteiramente e exclusivamente em torno de uma marca ou produto, e pode conter publicidade estática ou dinâmica.



Figura 13: Advergame, Pepsiman (1999)

Fonte: youtube.com (<https://www.youtube.com/watch?v=PyccB6dYeeA>)

*In-Game Advertise*: De acordo com Cavallini (2008) apud. Zanon e Da Silva (2012), “nada mais é do que replicar a propaganda do mundo real no mundo virtual, usando faixas, pôsteres, spots de rádio e outdoor”, ou seja, nesse tipo de publicidade espera-se que este formato possa criar uma experiência ao jogador de mundo real conforme ele imerge na narrativa do jogo.



Figura 14: *In-Game Advertise*, EA Sports UFC 2 (2016)

Fonte: youtube.com (<https://www.youtube.com/watch?v=QKZaonXYQXk>)

*Product Placement*:, O *Product Placement* em jogos eletrônicos tem se tornado uma prática frequente das desenvolvedoras, de acordo com Duarte (2009), ele pode ser caracterizado como a “colocação de imagens de marcas ou produtos num ambiente de entretenimento; incorporação da mensagem publicitária na programação”.

Com a mesma ideia de *In-Game Advertise*, ele se difere devido “a possibilidade de demonstração e usabilidade do produto ou serviço ao longo do jogo” (SIQUEIRA E BRONSZTEIN, 2015), oferecendo uma experiência mais próxima aos jogadores do mundo real.





Figura 15: Product Placement, Need For Speed Most Wanted (2012)

Fonte: wikihow.com (<http://pt.wikihow.com/Jogar-Need-For-Speed-Most-Wanted-no-PS2>)

Apresentada a intensa relação atual entre a publicidade e os jogos eletrônicos, observa-se a importância de se realizar pesquisas nessa área, objetivando instigar e fomentar pesquisas sobre o assunto, assim como a criar estudos que possam auxiliar empresas no emprego de divulgar suas marcas e produtos nesse tipo de mídia.

### 3. METODOLOGIA

O presente estudo se caracteriza como pesquisa exploratória, onde há a preocupação dos autores em buscar e oferecer informações que possam fomentar e orientar a formulação de novas hipóteses para pesquisas futuras sobre o assunto.

O estudo foi dividido em quatro partes sendo a primeira, um amplo levantamento de outros estudos e referenciais bibliográficos sobre o processo de comunicação de marketing e sobre a estratégia de *product placement*. Nessa primeira instancia procurou-se entender o modelo de comunicação em marketing e quais são os seus principais canais, para que posteriormente fosse realizado estudo mais aprofundado sobre *product placement*, suas tipologias e como essa estratégia pode estar presente em jogos eletrônicos. Tais informações foram obtidas através da pesquisa de livros e artigos disponibilizados por meios físicos e virtuais sendo os virtuais disponibilizados via internet em sites especializados na difusão de artigos e revistas, como o Scielo e o Portal de Periódicos da Capes.

A segunda parte do estudo se desenvolveu através da busca por jogos eletrônicos disponíveis em diversas plataformas de vídeos games e para computadores que apresentassem a estratégia de *product placement* em sua narrativa. Para a realização dessa segunda parte, foram analisados 50 vídeos de *gameplays* disponíveis de forma gratuita em canais de conteúdos audiovisuais e streamings como o Youtube.com e o azubu.com.br. Após a identificação de tais jogos foi realizado um estudo procurando estabelecer qual/quais de tipologia (s) estão presentes em cada um, descrevendo a forma de como são encontradas em cada

jogo, assim como algumas marcas identificadas como usuárias da estratégia do *product placement*.

A terceira parte se baseia na execução de um *focus group* com jogadores de jogos eletrônicos que estão frequentemente expostos a estratégia de *product placement*. Para o suporte à discussão do grupo de foco levou-se em consideração jogos que possuem grande difusão no mercado ou entre os jogadores, para identificar tais jogos, foi levado em consideração sua nota no *metascore* e as análises realizadas pelos jogadores em sites especializados.

A última parte do presente estudo é a análise das informações coletadas e a discussão das mesmas, de forma a responder à pergunta da pesquisa “Qual é a percepção do consumidor de jogos eletrônicos quanto à inserção de propagandas?”, e identificar quais das tipologias do *product placement* estão mais presentes nos jogos além de identificar qual é a tipologia mais identificada pelos consumidores de jogos eletrônicos.

## 4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

### 4.1 Contextualização dos jogos analisados

Os jogos selecionados para análise foram divididos de acordo com sua categoria principal, obtida pelo site do *Metacritic*, o mesmo utilizado para encontrar sua nota média gerada pela crítica especializada.

Dentre os 50 jogos selecionados, encontram-se divididos, de acordo com suas respectivas categorias: Dezesete jogos de ação, com lançamentos datados de 2003 a 2016; dez jogos na categoria esportes lançados entre 2006 e 2016; Nove jogos de corrida, vindo ao mercado entre 2004 e 2016; nove na classe de simulação, com lançamentos entre 2003 e 2016; quatro jogos de aventura, chegando às prateleiras entre 1999 e 2011 e um no grupo de *RPG*, datado de 2010. Além de suas categorias, há também divisão quanto à necessidade dos objetos inseridos para a continuidade no jogo. Como afirma Glass (2007), um ponto crucial que difere a inserção de propaganda em jogos e mídias tradicionais é a maior interatividade que este primeiro oferece, uma vez que o alvo da ação de propaganda é participante ativo. Os jogos foram apresentados, então, de forma decrescente de acordo com a necessidade do objeto promocional adicionado: de maior necessidade, quando não há como prosseguir sem a utilização do item de alguma forma, para menor, em casos em que haja apenas aparição, porém não influencie no andamento da partida.

#### 4.1.1 Jogos de Ação

A primeira série de jogos a ser analisada é a de jogos categorizados como ação. Foram catalogados dezesete jogos desta categoria dentre os cinquenta escolhidos. Dentro desta classe, ainda se dividem por subgêneros: Como o

desenvolvimento se dá. Jogos como *Call of Duty: Ghosts* e *Watch Dogs*, que apresentam ambas as armas reais para utilização em combate. Enquanto que o primeiro, focado em confronto entre dois ou mais jogadores, necessita desses itens para o prosseguimento da partida, no segundo a utilização dos mesmos se dá de forma opcional, porém oferecendo maiores vantagens ao jogador que se utilizar delas. Em *Worms 3D*, jogo de batalhas em turnos, um dos itens necessários à recuperação de energia dos personagens é uma garrafa do energético *Red Bull*. Em *Alan Wake*, onde há a necessidade de uso de baterias da marca Energizer para completar as tarefas do jogo, *Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots*, e *Splinter Cell: Pandora Tomorrow*, nos quais os personagens possuem celulares da marca Sony Ericson® e *Metal Gear Solid: Peace Walker*, em que, na versão japonesa, deve-se coletar garrafas da marca Pepsi em determinado momento, há o que Koberger(1990) descreve como *Product Placement* criativo: existe interação do produto com o enredo do jogo, sendo ele necessário para que determinadas missões sejam completadas, dessa maneira, o produto inserido faz parte da história apresentada.

Nesta mesma categoria, também se pode encontrar jogos que oferecem prêmios adicionais junto ao *Product Placement*, porém a não adesão, ou seja, não seguir adiante nas tarefas oferecidas não causará nenhum prejuízo ao jogador. É o caso de jogos como *Mafia II*, *Dead Rising 2*, sendo possível, em ambos os jogos, colecionar revistas da marca Playboy® que se encontram espalhadas pelo desenrolar da história, ganhando pontos bônus ao colecionar determinada quantidade. O jogo *Uncharted 3: Drake's Deception* também se utilizou de estratégia semelhante em sua pré-estreia nos Estados Unidos: através de parceria com a rede de *fast-food* Subway, na compra de uma refeição na rede, era possível ter acesso antecipado ao jogo, onde havia uma pequena coleção de itens da marca da franquia de lanches.

Dentre os jogos fizeram uso do que Koberger(1990) caracterizou como *Product Placement* visual: O produto aparece de maneira estática durante a narrativa, não havendo interação e nem mesmo interferência do mesmo no decorrer da história, sendo a importância atribuída ao produto determinada pelo tipo de exposição determinado pelos desenvolvedores, em especial durante *cutscenes*, momentos da narrativa nos quais o jogador não pode interromper o andamento dos acontecimentos ou mudar o ângulo de visão da tela, possibilitando maior eficiência na inserção de imagens e objetos. Um exemplo disso ocorre no jogo *Splinter Cell: Chaos Theory*, que se aproveita desses momentos para dar destaques a embalagens de chicletes da marca Airwaves.

Ainda se utilizando de inserção visual em diversas partes da narrativa, *Homefront*, que trata de uma realidade pós-guerra, apresenta diversos elementos de inclusão não interativos: É possível encontrar, em vários momentos da trajetória, cartazes de propaganda e lojas da marca de eletrônicos TigerDirect, franquias das redes americanas de *fast food* White Castle e Hooters, além de presença de *vending machines*, contendo energéticos da marca NOS. Técnica semelhante foi utilizada no jogo *Ghostbusters: The Video Game* que, além de ser baseado no filme homônimo, apresenta máquinas com o produto Doritos à venda, que pode ser encontrado em

algumas partes do jogo.



Figura 9: Loja da franquia White Castle dentro do jogo Homefront

Fonte: (<http://cdn.mos.cms.futurecdn.net/623198ef9498e1f0183ddec75ee1df7e-650-80.jpg>)

#### 4.1.2 Jogos de Aventura

Nesta categoria, os modelos de product placement encontrados foram variados. Sendo quatro jogos analisados, dois deles se enquadraram na classe *adverg*ames, enquanto em *L.A. Noire*, de tema espionagem e ambientado em 1947, foi possível observar a predominância do estilo criativo, pela existência de carros de modelos existentes à época (como o modelo Cadillac) e possíveis de utilizar, mas não interferindo no desenvolvimento da narrativa.

Já em *Enter the Matrix*, de 2003, prevalece a estratégia visual: Há inserção do logo da marca Nvidia, especialista em desenvolvimento de processadores gráficos, em diversos momentos do jogo, porém de modo estático e sem qualquer possibilidade de interação.

#### 4.1.2 Adverg

ames

Dentre os quatro jogos de classificação “Aventura” selecionados, dois fazem parte da categoria *adverg*ame, definida por Chen e Ringel (2001 apud RUGGIERO, 2014) como tecnologia utilizada para levar ao consumidor final mensagem publicitária estabelecida, ou seja, possuem como finalidade transmitir algum valor da marca ao público-alvo. Considerando essas informações, o primeiro jogo apresentado, *Pepsiman*, lançado em 1999 no Japão pela KID para a plataforma Playstation. Nele, a mascote da marca no país deveria enfrentar diversos obstáculos correndo por diferentes cenários urbanos, enquanto coleta latas do refrigerante. Durante o percurso, também há a presença de caminhões da marca, além de *billboards* e máquinas de venda do refrigerante. Entre as fases do jogo, também há pequenos intervalos comerciais em que um homem sentado no sofá consome o

produto.

Nesta categoria, também foi selecionado o jogo *Sneak King*, lançado em 2006 nos Estados Unidos pela Blitz Games em parceria com o Burger King. Era possível adquirir o jogo em lojas da rede de *fast food* pelo preço de U\$3,99 na compra de determinados itens do cardápio. No jogo, o controla-se a mascote da marca (O rei), que deve espreitar pelo cenário levando hambúrgueres para pessoas com fome. É possível realizar diferentes atividades, grande maioria das quais envolve algum produto da rede de maneira direta ou indireta. Durante a execução do jogo, também é possível enxergar referências ao restaurante quando fora das missões, como placas e a própria roupa do personagem, que contém o símbolo da empresa.

Conforme afirmado por Petitinga Júnior (2006, p. 66), mesmo que apresente como grande fator a exibição da marca e disseminação de sua imagem, é fundamental que os *advergames* ofereçam entretenimento e diversão.

#### 4.1.3 Jogos de Esportes

No grupo de esportes, foram selecionados dez jogos, sendo três de futebol, dois do gênero luta, um de basquete, um de hóquei, um de golfe, um de skate e um de futebol americano.

Dentre os jogos analisados, apenas um apresentou estratégia de inserção de produtos de maneira dinâmica, ou seja, com interação entre os produtos e o jogador. Em *NHL 08*, jogo de hóquei lançado em 2007, durante a seleção de personagens e equipamentos para a partida, é possível escolher entre tacos das marcas Easton e CCM (subsidiária da Adidas), que serão utilizados durante toda a partida.

No conjunto de jogos do segmento de futebol, alguns padrões foram observados: em todos os analisados, pelo fato de ser possível jogar com times reais, também foram transpostos para os jogos os uniformes das equipes junto a suas marcas patrocinadoras. Dessa forma, observa-se, a exemplo do jogo *FIFA 17*, jogadores de times como Barcelona com suas camisas com o logo da Qatar Airway, patrocinadora oficial da equipe. Em *Pro Evolution Soccer 2014*, bem como *NBA 2K14*, de basquete, é possível encontrar diversos cartazes e placas sinalizadores com logos de marcas (Mastercard, Ford, Adidas, Unicredit) em torno do campo durante a realização das partidas.

*Fight Night Round 4* ocorre dentro do *Staples Center*, ginásio esportivo privado em Los Angeles, que leva o nome da rede de materiais de escritório. No mesmo jogo, é possível observar logos de marcas como Burger King, Dodge e ESPN no chão do ringue de luta. *NCAA Football 12*, de futebol americano, se utiliza de estratégia semelhante: os jogos são “transmitidos” pela rede norte-americana de televisão ESPN, que narra e realiza todas as intermitências.

No que tange ao setor de jogos esportivos, foi percebido que boa parte das inserções de marcas ocorreu de maneira muito similar ao que acontece nas áreas por eles representados, isto é, as inserções em jogos eletrônicos de futebol se deu correlatada ao âmbito dos patrocínios esportivos, através de logos em roupas,

inserções em interlúdios de partidas, cartazes que rodeiam campos e etc. BROWN e CAIRNS (2004) apresentam a proposta de que tais características, que fazem parte da imersão no jogo, também podem ser fatores cruciais para o reconhecimento do consumidor com o mesmo, podendo vir a ser uma valiosa ferramenta para os próprios desenvolvedores. A semelhança que o jogador sente ao encontrar-se em um ambiente próximo àquele que já está habituado e possui familiaridade pode contribuir para maior sucesso do produto.

#### 4.1.4 Jogos de RPG

Do inglês, o termo RPG representa “Role Playing Game”, que significa, em termos gerais, jogar interpretando papéis, com o objetivo de criação de uma narrativa de contribuição das diversas partes atuantes (Pereira, 1992)

O jogo selecionado, *Phantasy Star Portable 2*, lançado em 2010 nos Estados Unidos, possibilitava que o jogador adicionasse a mascote japonês da rede a suas decorações, além de oferecer, como uma das alternativas à armadura da personagem jogável, um escudo com a caixa da marca.



Figura 10: Personagem do jogo com o equipamento da rede de pizzarias

Fonte: (<http://cdn.mos.cms.futurecdn.net/52fdce421cdf45d5d3718487d353168d-650-80.jpg>)

#### 4.1.5 Jogos de Simulação

CHRISTENSEN (2016) define jogos de simulação como aqueles cujo objetivo é representar fidedignamente situações da vida real em um ambiente virtual. Os nove jogos escolhidos retratam diferentes contextos em simulações. *Farming Simulator 2017* apresenta o ambiente de uma fazenda, onde o jogador pode participar de atividades de colheita, ou participar em atividades como cortar a grama, caso decida pelo modo carreira. Durante todo o percurso do jogo, é necessário fazer uso de caminhões de marcas conhecidas (Como CASE e IVECO), sendo isso de vital

importância para o cumprimento das tarefas estabelecidas.

*Euro Truck Simulator 2* segue pela mesma linha: Neste simulador de direção de caminhões, os veículos, protagonistas, são todos pertencentes a alguma grande marca (Scania, Volvo, etc.)

O jogo *SimCity*, no qual se deve construir e gerir uma cidade, teve um *DLC* (conteúdo disponível para baixar) criado em parceria com a Nissan com a temática automotiva, possuindo veículos de sua marca para serem introduzidos no jogo.

*The Sims 4*, da mesma produtora deste último, é um simulador aberto de vida real, no qual é possível controlar personagens, suas vontades, ambições e etc. Uma das possibilidades dentro do jogo é a construção de casas e seleção de mobília para as casas dos personagens. Nesse aspecto, a empresa de móveis Ikea realizou uma parceria com a produtora, sendo possível adquirir alguns objetos para montar a casa de personagens. Também é possível adquirir roupas da sueca H&M, através de download de um pack. A versão anterior do jogo, lançada em 2009, *The Sims 3*, também apresenta a possibilidade de adquirir itens de outras marcas através de downloads gratuitos. O veículo “Twizy”, da fabricante francesa Renault, é oferecido gratuitamente na loja online do jogo. Em todos os casos acima, os itens são adicionais, ou seja, oferecem apenas qualidades extras caso sejam utilizados.

Na categoria de jogos de simulação musicais, a franquia *Guitar Hero* possui a presença de *product placement* em dois de seus títulos: em *Guitar Hero III: Legends of Rock*, de 2007, no qual o jogador deve replicar a apresentação em uma banda de rock, seja através do joystick da plataforma ou compra de peça extra similar a uma guitarra, é possível, dentro do jogo, selecionar instrumentos de marcas existentes no mercado (como Gibson e Epiphone), produtos esses que encontram-se alinhados com o contexto do jogo. Já *DJ Hero 2*, de 2010, com temática semelhante aos acima apresentados, concede a possibilidade de baixar mais três níveis especiais com novas músicas para jogar. Nesses níveis, garrafas do produto são apresentadas ao lado do jogador durante o percurso da música.

#### 4.1.5.1 Jogos de Corrida

Dentro da categoria de jogos de simulação, encontram-se aqueles que emulam corridas de carros. Observou-se um modelo seguido pelos diversos jogos analisados, pela existência de diversas marcas de carros para a utilização durante a partida, o que reforça o conceito de

BROWN e CAIRNS (2004) de imersão. Em *Mario Kart 8*, porém, destaca-se o fato de a franquia não ser conhecida por utilizar marcas reais em seus jogos, o que pode ser explicado por WILLIAMS et al. (2006) pelas características do gênero fantasia, que se utiliza de ferramentas de imersão diferentes das usuais (como apresentado anteriormente, o uso de marcas conhecidas para gerar aproximação com o consumidor). Ainda assim, foi disponibilizada uma *DLC* gratuita com três carros da marca Mercedes-Benz para a utilização durante as partidas.

Os outros jogos desta seleção apresentaram o mesmo padrão de *product*

*placement* criativo: Para poder participar das corridas, é necessário escolher um veículo dentre os disponíveis, todos pertencentes a alguma grande marca (como Ford, Chevrolet ou Ferrari). A escolha pelos automóveis é imprescindível para o envolvimento nas partidas.

Em três jogos, também foi possível notar a presença de propaganda estática nos veículos escolhidos: Há adesivos de diversas marcas nos carros escolhidos. Em *NASCAR Heat Evolution* é possível encontrar estampas de marcas que vão desde peças de carros (Motorcraft) ao setor de alimentação (Papa John's) e tecnologia (Nvidia).

Outros fatores encontrados foram *billboards* com propagandas aparecendo durante corridas, em especial em jogos que simulem corridas no estilo automobilismo. Em *Dirt Rally*, é possível encontrar, em diversos momentos, cartazes do energético Monster Energy. *Burnout Paradise*, de 2008, possuiu, além de *billboards* com mensagens da marca roupas Diesel, também cartazes com incentivo ao voto ao então candidato à presidência dos Estados Unidos Barack Obama.

#### 4.1.6 Tabela de product placement nos jogos

A tabela a seguir tem como objetivo apresentar as inserções de produtos em jogos e seu alinhamento em relação à contextualização da história em que se encontra.

Título	Marca	Setor da Marca	Tipo	Contextualizado?
Call of Duty: Ghosts	Armas	Armas	Dinâmico	Sim
Watch Dogs	Armas	Armas	Dinâmico	Sim
Uncharted 3: Drake's Deception	Subway	Fast Food	Dinâmico	Não
Homefront	TigerDirect	eletronicos online	Estático	Indiferente
Alan Wake	Energizer	Baterias	Dinâmico	Sim
Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots	Sony Ericson	Telefonia	Dinâmico	Indiferente
Metal Gear Solid: Peace Walker	Pepsi	Bebidas	Dinâmico	Não
Worms 3D	Red Bull	Bebidas	Dinâmico	Sim
Splinter Cell: Conviction	Phillips	Eletrônicos	Estático	Indiferente
Quantum Break	Microsoft	Tecnologia	Dinâmico	Indiferente
InFamous 2	Subway	Fast Food	Estático	Indiferente
Fear	Alienware	Tecnologia	Estático	Indiferente
Splinter Cell: Pandora Tomorrow	Sony Ericson	Telefonia	Dinâmico	Não
Splinter Cell: Chaos Theory	Airwaves	Chicletes	Estático	Indiferente
Mafia II	Playboy	Revistas	Dinâmico	Sim
Dead Rising 2	Playboy	Revistas	Dinâmico	Sim



Ghostbusters: The Video Game	Doritos	Alimentos	Estático	Não
Pepsiman	Pepsi	Bebidas	Dinâmico	Sim
L.A. Noire	Carros Antigos	Automotivo	Dinâmico	Sim
Sneak King	Burger King	Fast Food	Dinâmico	Sim
Enter the Matrix	Nvidia	Tecnologia	Estático	Não
NASCAR Heat Evolution	Toyota; Chevrolet; Ford	Automotivo	Dinâmico	Sim
Mario Kart 8	Mercedes Benz	Automotivo	Dinâmico	Sim
Burnout Paradise	Gillete, Diesel, Campanha Eleitoral do Presidente Barack Obama	Higiene, Vestimenta, Política	Estático	Sim
Need For Speed Underground 2	Burguer King, Nissan, Ford, Honda, Toyota, Toyo, NOS		Estático	Sim
Forza Horizon	Ferrari	Automotivo	Dinâmico	Sim
Gran Turismo 5	Chevrolet	Automotivo	Dinâmico	Sim
Dirt Rally	Audi	Automotivo	Dinâmico	Sim
Assetto Corsa	Audi	Automotivo	Dinâmico	Sim
Ride 2	KTM	Motocicletas	Dinâmico	Sim

<b>Título</b>	<b>Marca</b>	<b>Setor da Marca</b>	<b>Tipo</b>	<b>Contextualizado?</b>
Ride 2	KTM	Motocicletas	Dinâmico	Sim
NBA 2K14	Sprite, Gatorade, Adidas, Statefarm	Bebidas e roupas	Estático	Sim
Pro Evolution Soccer 2014	MasterCard, Ford, Adidas, Unicredit	Bancos	Estático	Sim
Fight Night round 3	Everlast, Burguer King, Dodge, ESPN	Esportivos, alimentos e entretenimento	Estático	Sim
Pro Evolution Soccer 2017	Puma	Esportivos	Estático	Sim
FIFA 17	Fly Emirates	Aviação	Estático	Sim
Tiger Woods PGA TOUR 12	Nike	Esportivos	Estático	Sim
Tony Hawk Pro Skater 5	Nike	Esportivos	Estático	Sim
Fight Night Round 4	Staples	Materiais de Escritório	Estático	Sim
NHL 08	Easton	Tacos de Hockey	Dinâmico	Sim
NCAA Football 12	ESPN	Televisivo	Estático	Sim
Phantasy Star Portable 2	Pizza Hut	Alimentos	Dinâmico	Sim

Guitar Hero III: Legends of Rock	Gibson, Epiphone, Kramer, Steinberger		Dinâmico	Sim
DJ Hero 2	Coca-Cola	Bebidas	Estático	Não
The Sims 3	Renault	Automotivo	Dinâmico	Sim
Second Life	Personalizável		Estático	Não
I Am Bread	Jenga	Jogos de Tabuleiro	Estático	Não
Farming Simulator 2017	Case	Tratores	Dinâmico	Sim
SimCity	Nissan	Automotivo	Estático	Sim
The Sims 4	H&M, Ikea	Roupas e Móveis	Dinâmico	Sim
Euro Truck Simulator 2	Scania, Volvo, Man	Caminhões	Dinâmico	Sim

## 4.2 Focus Group

### 4.2.1 Definição de Focus Group

Um *Focus Group*, ou grupo de foco pode ser definido, de acordo com STEWART e SHAMDASANI (1990) como uma discussão, com uma discussão em grupo entre oito a doze pessoas com características em comum quanto a determinado assunto, sendo essa discussão guiada por um moderador, o qual promove a interação entre os participantes e garante que o debate não tome rumos desinteressantes à pesquisa realizada. Isso é feito através de pequenas interferências, seja através do redirecionamento pela inserção de algum tema mais pertinente ao debate, ou pedindo para que algum membro participe mais ativamente. SMITH (1954) também argumenta quanto à importância de comunicar aos membros do grupo que mesmo tratando-se de pesquisa, não há respostas certas ou erradas, pois o tamanho do grupo é proposadamente reduzido a fim de que todos os participantes possam interagir entre si e a avaliação ocorre em paralelo à realização das discussões, portanto os indivíduos devem sentir-se à vontade para conversar e debater sobre os temas apresentados.

### 4.2.1 Discussão

O *Focus Group* foi realizado ao longo de uma hora e quinze minutos com oito pessoas, das quais seis homens e duas mulheres, de idades variando entre dezessete e vinte e oito anos.

Inicialmente foram apresentados ao conceito de grupo de foco, de maneira a não sentirem-se coagidos a levar a discussão para qualquer viés apenas fim de trazer resultados que satisfizessem. Após as apresentações iniciais, a moderação solicitou que os participantes discorressem sobre sua experiência com jogos eletrônicos e a frequência com que praticam tais atividades.

Primeiramente, três dos participantes alegaram certa irregularidade na frequência com que jogam semanalmente, não sendo possível definir com clareza a disponibilidade para a ocupação, como motivo principal a inconstância em seus compromissos mais importantes, levando-os a empregar menos tempo em lazer. Os outros participantes afirmaram destinar, em geral, cerca de duas horas semanais para a prática de tal atividade, com foco nos finais de semana. O grupo, como um todo, também concordou possuir atualmente menos tempo do que já dispôs em alguma época da vida para jogos eletrônicos, chegando a estimar um prazo em torno de cinco anos anteriormente, alegando, como principais obstáculos a existência de compromissos considerados mais urgentes, como estudos, trabalho e necessidade de atender à família em momentos de folga, ocupações, as quais, de acordo com a maioria do grupo, não eram preocupações relevantes alguns anos atrás, tendo esse tempo disponível para outras práticas de lazer.

Ainda assim, o grupo, em geral, afirmou acompanhar as novidades do mercado de jogos eletrônicos com boa regularidade. Foi levantado, por um dos membros, a maior facilidade existente na atualidade para acompanhar os lançamentos pelo advento de novas tecnologias, em especial a plataforma virtual *Steam*, que oferece diversos jogos para as plataformas PC, Mac e Linux. Apenas um dos participantes não fazia uso do canal, porém demonstrava conhecê-lo. Dentre os motivos pela preferência, foram destacados: facilidade para encontrar jogos com o sistema de busca, instalação simples, organização da biblioteca e promoções. Ainda informaram acompanhar especialmente datas comemorativas, quando há descontos especiais, permitindo a compra de jogos com preços mais acessíveis, além de pacotes com diversos itens. Razões financeiras apareceram constantemente entre as principais motivadoras de compra de jogos, sendo levantado em diversos pontos pelos participantes o fato de terem adquirido tais produtos em promoções especiais exclusivamente por causa dos preços, havendo casos de desconhecimento do jogo comprado ou até mesmo de se passarem meses ou até mesmo anos entre a data de compra até o efetivo uso do produto.

Em relação aos gêneros, a grande maioria do grupo possui interesse por jogos esportivos, com destaque para a categoria de futebol. A moderação questionou o motivo do interesse quase unânime, obtendo a resposta de que há grande apreço pelo esporte característico da população brasileira, que acaba, por consequência, se expandindo às outras esferas do lazer: “É uma paixão nacional, e o legal de jogar no videogame é ser parecido com os jogos reais, mas podemos controlar”

Também ficou clara a aproximação de interesses. A afirmação de um dos participantes, transcrita acima, assimila a afeição pelo acompanhamento de uma prática esportiva com a possibilidade de determinar os rumos da partida.

Outros gêneros que chamaram a atenção durante a discussão devido a sua adesão foram aventura e *RPG*. Dentre os argumentos favoráveis à participação em tais jogos, encontraram-se: fascínio pela história contada, construção do ambiente do jogo, desenvolvimento do personagem e desfecho. Em contrapartida ao anteriormente discutido, em que alguns dos membros que não gostavam do gênero o faziam por falta de interesse pelo tema (esportes), neste caso, os motivos que

levaram à rejeição ao estilo estavam mais ligados a características mecânicas dos jogos, tais como demora para evoluir dentro do jogo, alta competitividade. Um dos participantes do grupo relatou: “Não gosto de jogos de *RPG* porque demora muito pro personagem ficar bom, e sempre tem alguém com mais tempo jogando muito e ganha de você”.

Jogos da categoria ação, em especial *First Person Shooter* (tiro em primeira pessoa) também tinham grande adesão junto ao grupo. Entre os fatores positivos do gênero, foram destacados: rapidez nas partidas e apreço pela jogabilidade.

Após a discussão quanto à experiência e gêneros, o moderador questionou aos participantes do grupo quanto ao conhecimento de jogos baseados em filmes (com o intuito de aproximar a discussão em torno do product placement). Os participantes manifestaram ciência da categoria, sendo que cerca de metade dos quais afirmaram ter jogado recentemente ao menos um jogo baseado em um filme. A opinião do grupo em relação ao assunto, porém, foi dividida. Enquanto uma parte disse acreditar ser interessante a existência de jogos criados a partir de filmes, um participante afirmou que, em sua experiência, grande parte dos quais jogou não tinham boa qualidade e serviam apenas de material promocional para o filme em que se respaldavam. Dois dos participantes que não se lembravam de ter adquirido ou jogado nenhuma série do gênero concordaram com tal afirmação.

Dessa maneira, o moderador então questionou os integrantes quanto à existência de material promocional de qualquer natureza inserida em jogos eletrônicos. Quatro dos membros afirmaram nunca ter atentado-se à existência ou não de material publicitário dentro de jogos, mas todos afirmaram acreditar em sua existência ao menos nos jogos mais conhecidos. Dentre os que responderam lembrar-se de casos de marketing dentro dos jogos, foram citados especialmente jogos esportivos como *FIFA 14*, com exemplos como os uniformes dos jogadores, onde é possível ver os patrocinadores dos times, além de terem informado que, assim como em partidas reais de futebol, é possível ver outras marcas nas laterais do campo. Ao serem questionados qual a marca mais lembrada no jogo, três dos participantes, que se propuseram a responder, reportaram tratar-se da *Qatar Airway*, como justificativa de ser a patrocinadora do time mais utilizado (Barcelona).

Outro exemplo levantado por um dos participantes foram jogos de corrida, em especial os títulos *F1 2012*, *Grid 2* e *Need For Speed*. Dentre os oito membros do grupo, seis afirmaram acreditar na existência de alguma marca inserida nesses jogos de alguma maneira, sendo que ao menos uma aparição relacionada a alguma marca de carros.

Também foram citados, como jogos em que há presença de marcas reais os jogos *Watch Dogs* e *Grand Theft Auto V*. No primeiro, foi citado por um participante que o protagonista da série utiliza um *iPhone* da marca *Apple*, além de também afirmar ver computadores da marca *Dell* serem utilizados durante o curso do jogo. Já no segundo, dois integrantes afirmaram existir carros de marcas reais, além de ser possível entrar em restaurantes como *McDonalds* no meio da cidade em que boa parte do jogo ocorre. É importante notar, porém, que durante esta pesquisa, não foram encontrados tais dados dentro dos jogos.

Um outro participante também diz ter se lembrado do jogo *Alan Wake*, em que é necessário recarregar as lanternas do personagem principal com baterias da marca *Energizer*. Ao ser questionado o motivo de ter lembrado, o participante, então, informou ter se lembrado do jogo por tratar-se de uma situação atípica, uma vez que não há inserção de outras marcas no jogo e esta que aparece possui certo destaque, o que, de acordo com suas considerações, desfaz o ambiente do jogo. Alguns dos membros do grupo concordaram, ao passo de que outros argumentaram contrários a essa afirmação, declarando acreditar que a existência de tal item pode ter trazido mais dinâmica e realismo ao jogo: “Acho que, com marcas que existem na vida real, o jogo fica um pouco mais imersivo, parece mais real”.

Após essas duas afirmações, o moderador questionou o grupo quanto à opinião em relação à existência de marcas dentro dos jogos. Considerável parcela manifestou-se favorável ou neutra em relação ao assunto, apresentando como argumentos principais a maior riqueza de cenários para o jogo e maior imersão. A fração contrária à prática destaca temer a banalização da técnica, ou seja, acreditam que pode se tornar tão comum a inserção de material publicitário dentro de jogos que eles acabem se tornando vitrines para as grandes marcas. Foi afirmado: “Não gosto de marcas dentro dos jogos porque estou lá para descansar, não para comprar. E também acho que, se começarem a colocar propaganda em alguns jogos, daqui a pouco todos os jogos vão ter isso”. Dois outros participantes concordaram com a afirmação.

E seguida, o moderador perguntou qual seria a reação caso uma desenvolvedora insira um item que remeta a alguma marca dentro de um jogo oferecendo habilidades especiais. Dois dos participantes afirmaram indiferença em relação à prática, um declarou rejeitar completamente a ideia e todo o resto do grupo chegou à conclusão de que teria interesse na inclusão contanto que viesse, de alguma maneira, atrelada ao enredo do jogo, conforme a afirmação: “Acho interessante a ideia de colocar algum produto de verdade dentro do jogo, mas precisa encaixar com o contexto do jogo, senão fica muito estranho”.

É importante notar a preocupação dos consumidores quanto à contextualização no *product placement*

Os participantes debateram, ainda, quanto à influência da marca inserida dentro do jogo. Boa parte disse que a existência das marcas não influencia seu consumo, e demonstrou-se indiferente em relação a quais marcas aparecem ou não em um jogo. Dois participantes manifestaram desinteresse caso um jogo seja construído em volta de uma marca, como no exemplo de *Pepsiman*, porém também relataram neutralidade quanto à interferência da presença de uma marca em um jogo.

O *Focus Group* terminou após esse último debate.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mostra a pesquisa da Newzoo, o mercado de videogames tem crescido

vertiginosamente, sem previsões de queda. Isso tornou-o atraente para que as grandes empresas realizem investimentos também em propaganda e *marketing*, como já vêm fazendo com a indústria cinematográfica há alguns anos.

Este trabalho procurou investigar a percepção e aceitação do mercado consumidor em relação à prática de *Product Placement* no mercado de jogos eletrônicos, através da análise de cinquenta jogos que contenham esse tipo de ocorrência e posterior aplicação de grupo de foco.

É importante destacar, por exemplo, como boa parte dos participantes afirmou nunca ter dado atenção à existência de tal técnica com exemplos específicos, porém o grupo, em sua unanimidade, afirmou ter conhecimento de sua existência e acredita que haja aplicação em boa parte dos jogos da atualidade, em especial os mais vendidos.

Também foi interessante notar a falsa percepção de propagandas em jogos que na realidade não existe: Em alguns casos foram citadas grandes marcas, que veiculam propagandas por diversos meios, porém não o fazem nos citados, além de haver alegação de inserção em jogos nos quais não há.

A aceitação do público consumidor em relação à inserção de produtos dentro dos jogos também é um importante ponto levantado. Boa parte do grupo afirmou não ver problemas na existência de itens de determinadas marcas, sendo afirmado também da possibilidade de realismo ao ambiente. Houve críticas, porém, à maneira como isso deve ser realizado. Uma menor parte do grupo não concorda com a inserção de maneira alguma, acreditando que isso destrua a ambientação do mesmo, enquanto outra parcela crê na necessidade de contextualização para tal prática.

Encontra-se, portanto, uma ala a ser explorada pelo mercado, porém com delicadas variáveis a serem consideradas, para que a percepção do público em relação à marca não seja negativamente afetada.

Como propostas para futuras pesquisas estão o *product placement* em clipes musicais, uma forma de consumo de mídia em constante aplicação que se utiliza da mesma prática e posterior análise das repercussões geradas pela técnica.

## REFERÊNCIAS

BEZERRA, Beatriz Braga. **O Product Placement No Cinema Brasileiro**. Recife, 2014.

Disponível em:

<http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/13092/DISSERTA%C3%87%C3%83O%20Beatriz%20Braga.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acessado em: 20/06/16.

BRASIL, BNDES. **Mapeamento da Indústria Brasileira e Global de Jogos Digitais**.

Disponível em

[http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes\\_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario\\_mapeamento\\_industria\\_games042014\\_Relatorio\\_Fin](http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Galerias/Arquivos/conhecimento/seminario/seminario_mapeamento_industria_games042014_Relatorio_Fin)

al.pdf Acesso em 13/06/16

BROWN, Emily; CAIRNS, Paul **A Grounded Investigation of Game Immersion**

Disponível em

<https://pdfs.semanticscholar.org/8f11/f8d199fb08449d47d6edb297899a6800d64c.pdf> Acessado em 12/11/2016

CHACEL, Marcela Costa da Cunha; BRONSZTEIN, Karla Patriota. **Transmedia Storytelling: Publicidade, Narrativa e Consumo**. In Trindade. Eneus: Perez, Clotilde, (orgs.). Há Momentos Em Que Precisamos Parar: Parar Para Pensar Os Rumos Da Publicidade Contemporânea. Salto: Editora Schoba, 2010. p. 109-122. Disponível em: [http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook\\_Propesq\\_pp.pdf](http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_Propesq_pp.pdf) Acessado em 20/06/16.

CHRISTENSEN, Tricia Ellis **What are Simulation Games?** Disponível em

<http://www.wisegEEK.com/what-are-simulation-games.htm> Acessado em 11/11/2016

DUARTE, Ana Filipa Trindade. **Adopção da In-Game Advertising em Portugal**. Lisboa

2008. Disponível em: [https://repositorio.iscte-](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1958/1/Tese%20Mestrado_In-game%20advertising_Ana%20Duarte.pdf)

[iul.pt/bitstream/10071/1958/1/Tese%20Mestrado\\_In-](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1958/1/Tese%20Mestrado_In-game%20advertising_Ana%20Duarte.pdf)

[game%20advertising\\_Ana%20Duarte.pdf](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1958/1/Tese%20Mestrado_In-game%20advertising_Ana%20Duarte.pdf) Acessado em: 20/06/2016.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION. **“U.S. Video Game Industry Generates \$23.5 Billion in Revenue for 2015”**. Disponível em

<http://www.theesa.com/article/u-s-video-game-industry-generates-23-5-billion-in-revenue-for-2015/> Acesso em 14/05/16

GLASS, Z. **The Effectiveness of Product Placement in Video Games** Disponível em

<http://jjad-org.adprofession.com/article96.html> Acesso em 12/10/2016

KAJIANSINKKO, R. **PRODUCT PLACEMENT IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY** Disponível em

<http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/35143/nbnfi-fe20031411.pdf>

Acessado em 28/10/2016

KARRH, James A.; McKEE, Kathy Brittain; PARDUN Carol J. (2003). **Practitioners'**

**Evolving Views on Product Placement Effectiveness**. Journal of Advertising

Research, v. 43, pp 138-149. Disponível em:

<http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=169832&fileId=S0021849903030198> Acessado em: 20/06/16

KERIN, Roger A.. et al. **Marketing**. 8 ed. São Paulo: Mc-Graw-Hill, 2007. p.720.

KNÖPPEL, M. **An analysis of "Product Placement" as a strategic communication**

instrument Disponível em [goo.gl/xtgiUt](http://goo.gl/xtgiUt) Acesso em 27/10/2016

KOBERGER, Vera (1990) **Product Placement, Sponsoring, Merchandising: Die Zunahme indirekter Werbung bei den öffentlichen rechtlichen Fernsehanstalten seit der Konkurrenz mit kommerziellen Anbietern Medien & Kommunikation** Bd. 15; Lit Verlag, Münster

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson, 2012. p.765.

LEHU, Jean-Marc. **Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business**. 1 ed. Kogan Page, 2009. p. 272.

NASGUEWITZ, Marco Aurélio; FREIRE, Robson. **Game On: O Merchandising Nos Jogos Eletrônicos**. In Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sul, 2014, Palhoça, p. 15. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0919-1.pdf> Acessado em 20/06/16.

NELSON, Michelle R.; Keum, Heejo; Yaros, Ronald A. **Advertainment or Adcreep Game Players' Attitudes toward Advertising and Product Placements in Computer Games** /Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/215447458\\_Advertainment\\_or\\_Adcreep\\_Game\\_Players'\\_Attitudes\\_toward\\_Advertising\\_and\\_Product\\_Placements\\_in\\_Computer\\_Games](https://www.researchgate.net/publication/215447458_Advertainment_or_Adcreep_Game_Players'_Attitudes_toward_Advertising_and_Product_Placements_in_Computer_Games)

NEWZOO. **"The Global Games Market Reaches \$99.6 Billion In 2016, Mobile Generating 37%"**. Disponível em <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-99-6-billion-2016-mobile-generating-37/> Acesso em 13/06/16

NICKELS, Willim G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: Relacionamentos, Qualidade e Valor**. 1 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. p. 468.

NIELSEN. **"Multi-Platform Gaming: For The Win!"** Disponível em <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2014/multi-platform-gaming-for-the-win.html> Acesso em 03/06/16

Pereira, C.K., Andrade, F.M., Freitas, L.E.R. **Desafio dos Bandeirantes – Aventuras na Terra de Santa Cruz**, GSA, 1992.

PETROLL, Martin de La Martinière; PRADO, Paulo Henrique Müller. **Um Ensaio Teórico Sobre Placement Televisivo E Seus Efeitos Sobre O Consumidor**. RAC, Rio de Janeiro, v.18, n 2 art 4, p.176-195, mar/abr. 2014. Disponível em:



[https://www.researchgate.net/publication/270486109\\_Um\\_ensaio\\_teorico\\_sobre\\_placement\\_televisivo\\_e\\_seus\\_efeitos\\_sobre\\_o\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/270486109_Um_ensaio_teorico_sobre_placement_televisivo_e_seus_efeitos_sobre_o_consumidor) Acessado em 20/06/16.

RUGGIERO, Dana. **Cases on the Societal Effects of Persuasive Games** Disponível em <https://goo.gl/BbsalX> Acessado em 28/10/2016

SIQUEIRA, Olga Santos; BRONZSTEIN, Karla Patriota. **Jogos Sociais E Publicidade: Refletindo Sobre Os Quatro Níveis De Engajamento Digital Do Consumidor**. Revista Cultura Midiática, ano VIII, n. 14, jan/jun, 2015, p, 138-154. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/viewFile/24711/13497> Acessado em: 20/06/16.

SMITH, George H. **Motivation research in advertising and marketing** 1 ed. New York: McGraw-Hill. 1954.

STEWART, David W. SHAMDASANI, Prem N. **Focus Group: Theory and Practice** Disponível em <http://www.upv.es/i.grup/repositorio/Stewart%20Shamdasani%201990%20Focus%20Groups.pdf> Acesso em 29/11/2016

VAN DER WALDT, D. L. R.; DU PREEZ, L. D.; WILLIAMS, S. **Recognition And Recall Of Product Placements In Films And Broadcast Programmes**. REV. INNOVAR, v.18, n. 31, art. 2 p. 19-28, jan/jun. 2008. Disponível em: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-50512008000100002](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-50512008000100002) Acessado em 20/06/2016

WALTON, Alex. **The Evolution of Product Placement in Film**. The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications. v. 1, n. 1, p. 70-85, 2010. Disponível em: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/07waltonejspring10.pdf> Acessado em: 20/06/2016.

WILLIAMS, K.; PETROSKY, A; HERNANDEZ, E.; PAGE, R. **Product placement effectiveness: revisited and renewed** Disponível em <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf> Acessado em 11/10/2016

WILLIAMS, Patrick J.; HENDRICKS, Sean Q.; WINKLER, KEITH W. **Gaming As Culture: Essays on Reality, Identity And Experience in Fantasy Games**. 1 ed. McFarland, 2006. p. 03.

ZANON, Mauricio; DA SILVA, Ronei Teodoro. **A Presença Das Marcas Nos Jogos Eletrônicos De Corridas Automobilísticas**. In Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Sul, 2012, Chapecó, p. 10. Disponível em:

<http://docplayer.com.br/14282644-A-presenca-das-marcas-nos-jogos-eletronicos-de-corridas-automobilisticas-1.html> Acessado em 20/06/16.

**ABSTRACT:** The goal of this assignment is to analyze and comprehend, through the analysis of fifty games and, aftermost, a focus group qualitative research, the perception and acceptance by the consumer public inside the electronic games market of product placement strategy, used by many companies and developers.

**KEYWORDS:** Focus group, Placement, Games

## Sobre o organizador:

**RUDY DE BARROS AHRENS** Doutorando em Engenharia da Produção com linha de pesquisa em QV e QVT, Mestre em Engenharia de Produção pela UTFPR com linha de pesquisa em QV e QVT, mestre em Administração Estratégica com linha de pesquisa em máquinas agrícolas pela UNAM - Universidade Nacional de Misiones - Argentina , Revalidado pela UNB- Universidade de Brasília em 2013, especialização em Comportamento Organizacional pela Faculdade União e 3G Consultoria e graduado em Administração com ênfase análise de sistemas pelo Centro Universitário Campos de Andrade (2004). Atualmente é coordenador do curso de graduação em Administração e do curso de Pós- Graduação em Gestão Estratégica de Pessoas pela Faculdade Sagrada Família - FASF. Atuou como professor de graduação e pós graduação em diversas faculdades. Vem realizando palestras motivacionais e empresariais para diversos públicos. Tem experiência na área de Administração com ênfase em Gestão de Pessoas e Gestão do Meio Rural, atuando principalmente nos seguintes temas: Qualidade de Vida, Meio Ambiente, Relacionamento Interpessoal, Marketing Pessoal, Motivação, Planejamento Agropecuário e Gestão do Agronegócio.

## Sobre os autores:

**ADELIANE MARQUES SOARES:** Mestrando em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail para contato: [adelianeengpro@gmail.com](mailto:adelianeengpro@gmail.com)

**ADRIANA DE FÁTIMA MEIRA VITAL:** Professora da Universidade Federal de Campina Grande – UFCG/CDSA; Membro do corpo docente do Curso de Pós-Graduação Lato-Senso em Ecologia e Educação Ambiental da UFCG/CSTR; Graduação em Engenharia Florestal pela Universidade Federal da Paraíba/CSTR; Mestrado em Manejo de Solo e Água pela Universidade Federal da Paraíba/CCA; Doutorado em Ciência do Solo pela Universidade Federal da Paraíba/CCA; Grupo de pesquisa: Estudo, Uso e Manejo dos Solos do Semiárido; E-mail para contato: [vital.adriana@ufcg.edu.br](mailto:vital.adriana@ufcg.edu.br)

**ADRYANO VERAS ARAÚJO:** Graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Piauí; E-mail para contato: [adryanoveras@yahoo.com.br](mailto:adryanoveras@yahoo.com.br)

**AMANDA GADELHA FERREIRA ROSA:** Graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Piauí; E-mail para contato: [amandagadelharosa@hotmail.com](mailto:amandagadelharosa@hotmail.com)

**ANA CAROLINA COZZA JOSENDE DA SILVA:** Professora no Centro Universitário Franciscano – UNIFRA; Membro do corpo docente do curso de Graduação em Administração do Centro Universitário Franciscano; Graduação em Administração pelo Centro Universitário Franciscano; Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: [anacarolina\\_cj@yahoo.com.br](mailto:anacarolina_cj@yahoo.com.br)

**ANA PAULA KEURY AFONSO:** Aluna das Faculdades Kennedy de Belo Horizonte; Graduanda pela Faculdade Kennedy de Belo Horizonte no curso de Engenharia de Produção, cursando 10º Período; Bolsista pelas Faculdades Kennedy de Belo Horizonte no período de Pesquisa da Iniciação Científica deste trabalho, nos meses de Abril-2016 a Dezembro -2016; E-mail para contato: [keuryanaengenharia@gmail.com](mailto:keuryanaengenharia@gmail.com)

**ANGÉLICA PERIPOLLI:** Bacharel em Estatística pela Universidade Federal de Santa Maria; Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria; E-mail: [angelicaperipolli@gmail.com](mailto:angelicaperipolli@gmail.com)

**ANTÔNIO KARLOS ARAÚJO VALENÇA:** Possui graduação em Engenharia de Produção pela Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe (FANESE). Mestrando em Engenharia de Materiais pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Tem experiência na área de Engenharia de Produção/Mecânica com ênfase em Gestão da Qualidade, Mapeamento, Controle e Melhorias de Processos Produtivos, Planejamento e Controle da Manutenção (PCM), Tecnologia Mecânica e Manutenção.

Colabora com pesquisas, projetos e artigos no Instituto de Pesquisa, Tecnologia e Negócios (IPTN/SE).

**AUGUSTO PEREIRA BRITO:** Como Engenheiro de Produção, pretendo trabalhar no setor produtivo e em áreas relacionadas nas empresas e indústrias, tais como, gestão da produção, logística, planejamento estratégico, engenharia de métodos, planejamento e controle da produção, gestão de projetos, gestão da qualidade, gestão de custos, gestão econômica, gestão empresarial e organizacional. Para atuar nessas áreas busco sempre me aperfeiçoar e adquirir conhecimento de todas as formas possíveis, sou proficiente em manipulação de softwares com habilidade em utilização, um bom líder, um ótimo comunicador, criativo e dotado de iniciativa.

**BRENA RUTH DE SOUZA TUTÚ:** Graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG/CDSA); E-mail para contato: brena.ssu@gmail.com

**CÉLIO ADRIANO LOPES:** Possui graduação em Administração (2001) e Pós-graduação em Gestão Empresarial (2002) pelo Centro Universitário de Patos de Minas UNIPAM e mestrado em Administração pela Faculdade Novos Horizontes (2010). Atualmente é coordenador do programa da qualidade do UNIPAM-Centro Universitário de Patos de Minas e docente na mesma instituição. Membro do CB-25 - Comitê Brasileiro da Qualidade (BH-UBQ), membro do Comitê Municipal para Educação Empreendedora-Patos de Minas.

**CHEYANNE MIRELLY FERREIRA:** Graduação em Ciências Contábeis pelo Centro Universitário Facex-UNIFACEX. E-mail para contato: cheyanne\_mirelly@hotmail.com

**CRISTIANE AGRA PIMENTEL:** Pesquisadora do Laboratório de Avaliação e Desenvolvimento de Biomateriais do Nordeste – CERTBIO na UFCG; Professora em pós-graduação nas universidades: Faculdade Integrada de Patos, Maurício de Nassau, Joaquim Nabuco, IESP. Doutoranda, mestre e graduada em Engenharia de Materiais pela Universidade Federal de Campina Grande. Pertencente ao Grupo de Pesquisa de Biomateriais da UFCG. E-mail para contato: [pimenca@hotmail.com](mailto:pimenca@hotmail.com)

**CRISTIANO DE SOUZA PAULINO:** Graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail para contato: cs\_paulino@hotmail.com

**DAYSEMARA MARIA COTTA:** Professora da Rede de Ensino DOCTUM; Graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Ouro Preto; Mestranda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Minas Gerais; Grupo de pesquisa: Confiabilidade e Manutenção de Sistemas - UFMG-Escola de Engenharia - Engenharia de Produção; Bolsista Produtividade em Pesquisa pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, CAPES, Brasil; E-mail para contato: dayse\_cotta@hotmail.com

**DEREK GOMES LEITE:** Engenheiro de Produção pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), Black Belt em Lean Six Sigma, Profissional, Self e Leader Coach, Analista comportamental, Analista 360° e Auditor Interno do SGI. Em progresso com MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Atuou por empresas dos setores de Gás LP e Energia, com experiência em Lean Six Sigma, Engenharia da Qualidade, Desenvolvimento e Implantação de Sistemas de Gestão da Qualidade (ISO 9001), Gestão Estratégica, Gerenciamento de Projetos, Logística e Cadeia de Suprimentos, Ergonomia e Segurança do Trabalho, Análise de Viabilidade Técnico-Econômica e Gestão Comercial. Atualmente é Analista de Negócios na Deloitte Touche Tohmatsu Consultores.

**DIEGO ALBERTO FERREIRA DA COSTA:** Graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN.

**EDER HENRIQUE COELHO FERREIRA:** Graduado em Engenharia de Materiais pela Universidade Federal de Campina Grande; Mestrando em Engenharia de Materiais na Universidade Presbiteriana Mackenzie; Pertencente ao Grupo de Pesquisa Mackgraphe - Centro de Pesquisa em Grafeno e Nanomateriais. E-mail para contato: [ederhenriquecoelho@gmail.com](mailto:ederhenriquecoelho@gmail.com)

**EDERSON BENETTI FAIZ:** Possui Graduação em Engenharia de Produção pelas Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT). Possui pesquisas realizadas no período acadêmico publicadas em periódicos nacionais e internacionais e anais de congressos. Atualmente atua na área de desenvolvimento de melhorias em processo e coordenação de produção de uma empresa do ramo metal mecânico.

**ÉDERSON LUIZ PIATO:** Professor Adjunto do Departamento de Administração da Universidade Federal de São Carlos - CCGT / UFSCar e Pesquisador dos grupos GEPAD (DAdm / UFSCar) e GEMA (FAGEN / UFU). Possui Bacharelado em Administração pela Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Mestrado e Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos. Possui experiência na área de Gestão Empresarial, com ênfase nas linhas de pesquisa em Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: Estratégia de Marketing, Marcas Próprias, Canais de Distribuição, Gestão de Marcas no Setor Atacadista, Marketing de Serviços, Comportamento do Consumidor e Agribusiness.

**EDUARDO ALVES PEREIRA:** Professor da Pontifícia Universidade Católica do Paraná; Graduação em Engenharia de Produção pela UDESC - Universidade do Estado de Santa Catarina; Mestrado em Engenharia de Produção pela UNISOCIESC – Universidade Sociedade Educacional de Santa Catarina; Grupo de pesquisa: Gestão de Processos e Produtos. E-mail para contato: [eduardo.alves@pucpr.br](mailto:eduardo.alves@pucpr.br)

**EDUARDO GONÇALVES MAGNANI:** Professor das Faculdades Kennedy de Belo Horizonte; Graduado pela Universidade Federal de Minas Gerais no curso de Engenharia Metalúrgica; Mestrado em Engenharia Mecânica pela Universidade Federal de Minas Gerais; E-mail para contato: [eduardogmagnani@yahoo.com.br](mailto:eduardogmagnani@yahoo.com.br)

**EDUARDO WELTER GIRALDES:** Graduação em Engenharia de Produção pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná; E-mail para contato: [giraldesew@icloud.com](mailto:giraldesew@icloud.com)

**EDUÍNA CARLA DA SILVA:** Graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG/CDSA); Técnica em Segurança do Trabalho pelo Instituto Federal do Sertão de Pernambuco. Mestranda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Pernambuco (PPGEP/CAA); E-mail para contato: [eduinac@gmail.com](mailto:eduinac@gmail.com)

**ELYDA NATÁLYA DE FARIA:** Possui ensino-medio-segundo-graupelo Centro Educacional Integrado do Seridó (2012).

**ERNANE ROSA MARTINS:** Professor do Instituto Federal de Goiás; Membro do corpo docente do Curso de Sistemas de Informação do Instituto Federal de Goiás; Graduação em Ciência da Computação pela Universidade Anhanguera; Graduação em Sistemas de Informação pela Universidade Uni-Evangélica; Pós-Graduação em Tecnologia em Gesto da Informação pela Universidade Anhanguera; Mestrado em Engenharia de Produção e Sistemas pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás; Doutorado em andamento em Ciências da Informação: Sistemas, Tecnologias e Gestão da Informação pela Universidade Fernando Pessoa, UFP, Portugal; E-mail para contato: [ernane.martins@ifg.edu.br](mailto:ernane.martins@ifg.edu.br).

**FELIPE FREDERICO OLIVEIRA SILVA:** Graduado em Engenharia de Produção pelo Centro Universitário de Patos de Minas – UNIPAM (2017). Possui experiência em pesquisas científicas nas áreas de Engenharia de Produção, com ênfase em Planejamento e Controle da Produção (PCP), Gestão da Qualidade e Gestão por Processos.

**FILIFE EMMANUEL PORFÍRIO CORREIA:** Formado em Engenharia de Produção (UFCG). 2013 – Diretor de Gestão da Qualidade da Empresa Júnior de Engenharia de Produção do Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido, da UFCG.2016 - Aprovado no concurso da Polícia Militar de Pernam.

**FILIFE FLORIO CAIRO:** Graduação em Administração pela Universidade Federal de São Carlos. E-mail:[filipecairo@gmail.com](mailto:filipecairo@gmail.com)

**GISLAINE HANDRINELLY DE AZEVEDO:** Graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG/CDSA); Mestranda em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGEP/CT); E-mail para contato: [gislainehandrinelly@hotmail.com](mailto:gislainehandrinelly@hotmail.com)

**ITALLO RAFAEL PORFÍRIO CORREIA:** Formação em Engenharia de Produção na UFCG; Pós-Graduação em Engenharia de Segurança do Trabalho na FIP

**JEAN PIERRE LUDWIG:** Formado em Engenharia de Produção (FACCAT) Faculdades Integradas de Taquara, atualmente trabalho como coordenador de Engenharia em

uma indústria do setor moveleira. Principais atividades desenvolvidas: Coordenação de PCP, secagem de madeira, mapeamento de processos, balanceamento de produção, padronização de processos, controle de estoques, desenvolvimento e melhoria de produtos. No período de graduação desenvolvi pesquisas na área de produção (chão de fábrica), tendo como resultado publicações e periódicos nacionais e internacionais e anais de periódicos. Cargo anterior: Coordenador de Produção. Principais atividades: Organização do sistema produtivo, sequenciamento da produção, melhoria de métodos de processos, redução de tempos de produção e implantação do sistema de carga.

**JEFFSON VERÍSSIMO DE OLIVEIRA:** Possui graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Campina Grande - UFCG (2016). Pós-graduação em Gestão de Projetos pela Universidade de São Paulo - USP (em andamento). Especialização em Engenharia de Segurança do Trabalho pelas Faculdades Integradas de Patos - FIP (em andamento).

**JOSÉ DE SOUZA:** Possui Doutorado em Engenharia - (PPGE3M - Conceito 7 CAPES) Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2015). É Mestre em Engenharia - (PPGE3M) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2010). Possui Formação Pedagógica Docente em Mecânica e Automação pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (2009). Possui graduação em Tecnologia da Automação Industrial pela Universidade Estadual do Rio Grande do Sul (2006). Possui mais de 100 publicações em periódicos nacionais, internacionais e em anais de congresso. É Revisor de periódicos científicos nacionais e internacionais. É docente do Curso de Engenharia de Produção nas Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT). Também atua como orientador de TCC. É docente da Fundação Escola Técnica Liberato Salzano Vieira da Cunha (FETLSVC) tendo orientado mais de 30 projetos de desenvolvimento científico e tecnológico.

**JOSÉ EMANUEL OLIVEIRA DA ROCHA:** Graduando em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Campina Grande, no Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido localizado na cidade de Sumé, Paraíba.

**JOSÉ ROBERTO LIRA PINTO JÚNIOR:** Graduação em Tecnologia em Sistemas Eletrônico pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Amazonas (2011). Especialista em Engenharia da Produção pela Universidade Estácio de Sá (RJ), Especialista em Engenharia da Qualidade pela Universidade Estácio de Sá (RJ); Especialista em Gestão Industrial (PE), Especialista em Didática do Ensino Superior (AM); Supply Chain e Logística Empresarial; Mestrado em Engenharia Industrial pela Universidade do Minho (Portugal). Revalidado pela Universidade Federal do Rio de Janeiro Professor de Graduação e Pós Graduação, Consultor e Palestrante nas áreas de Gestão de Produção Industrial e Qualidade, Auditor Líder de Qualidade BUREAU VERITAS - IRCA. E atualmente professor da Faculdade Metropolitana de Manaus - FAMETRO.

**JUAN PABLO SILVA MOREIRA:** Graduando em Engenharia de Produção pelo Centro



Universitário de Patos de Minas – UNIPAM (2014 – atual). Possui experiência em pesquisas científicas nas áreas de Engenharia da Qualidade, Gestão por Processos, Gestão de Pessoas, e Gestão Ambiental com ênfase em Certificações Ambientais e Gerenciamento de Resíduos Sólidos.

**JULIANA HAETINGER FURTADO:** Professora do Ensino Básico, Técnico E Tecnológico-Matemática, do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO; Graduação em Matemática pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões; Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria; E-mail: [julihfurtado21@hotmail.com](mailto:julihfurtado21@hotmail.com)

**KLEBER ANDRADE SOUZA:** Possui graduação em Engenharia Química pela Universidade Federal de Sergipe, com especialização em Gestão Ambiental pela Unit e mestrando em Recursos Hídricos pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). É professor dos Cursos de Engenharia de Produção da Universidade Tiradentes (UNIT) e Faculdade de Negócios de Sergipe (FANESE). Atuando nas áreas de Engenharia de Produção, Sistemas de Gestão, Projetos, Informática e Meio Ambiente, Capacidade de planejamento, organização e criatividade, orientado à resultados.

**LARYSSA DE CALDAS JUSTINO:** Graduanda do curso de Engenharia de Produção desde 2013, na Universidade federal de Campina Grande (UFCG), no Centro de Desenvolvimento Sustentável do Semiárido (CDSA), com data de término prevista para 2018.

**LEANDRO MONTEIRO:** Graduação em Engenharia de Produção pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná; E-mail para contato: [leandromonteiro70@hotmail.com](mailto:leandromonteiro70@hotmail.com)

**LEONARDO LIMA CARDOSO:** Graduação em Administração pela Universidade Federal de São Carlos – UFSCar. E-mail: [leonardo.l.cardoso91@gmail.com](mailto:leonardo.l.cardoso91@gmail.com)

**LUCIANE FLORES JACOBI:** Docente do Departamento de Estatística na Universidade Federal de Santa Maria; Graduação em Matemática pela Universidade Federal de Santa Maria; Doutorado em Agronomia pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail: [lucianefj8@gmail.com](mailto:lucianefj8@gmail.com)

**LUIZ FELIPE DE ARAUJO COSTA:** Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade do Minho - Portugal, graduado em administração com ênfase em produção e logística pela faculdade Uninorte. Especialista em Engenharia de Produção pela Faculdade Gama Filho. Ampla experiência na área de Engenharia de Produção com ênfase em Qualidade. Consultor de Qualidade e Meio Ambiente. Supervisor de Tutor da Faculdade Metropolitana de Manaus - FAMETRO na modalidade d Educação a Distância Auditor Lider ISO 9001 TUV Rheinland - Alemanha. Atualmente Docente da Faculdade Amazonas - FA. Contato: (92) 99118-9951 / 99121-8311 e-mail: [luizfelipe\\_am@hotmail.com](mailto:luizfelipe_am@hotmail.com)

**LUIZ HENRIQUE MAGALHÃES SOARES:** Graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Piauí; E-mail para contato: [lui27soares@gmail.com](mailto:lui27soares@gmail.com)

**LUMA SANTOS FERNANDES:** Graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Piauí; E-mail para contato: [lumasantof@hotmail.com](mailto:lumasantof@hotmail.com)

**MARCOS DIEGO SILVA BATISTA:** possui graduação em Engenharia de alimentos pela Universidade Federal de Campina Grande (2011).

**MARCUS VINICIUS LIA FOOK:** Coordenador do Laboratório de Avaliação e Desenvolvimento de Biomateriais do Nordeste – CERTBIO na UFCG; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Ciência e Engenharia de Materiais da Universidade Federal de Campina Grande; Graduação em Engenharia Química pela Universidade Federal da Paraíba; Mestrado em Química pela Universidade Federal da Paraíba; Doutorado em Química pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho; Pertencente ao Grupo de Pesquisa de Biomateriais da UFCG

**MARIANA CALDAS MELO LUCENA:** Mestrado em Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Universidade Federal da Paraíba, UFPB, Joao Pessoa, Brasil. Especialização em Iluminação e Design de Interiores. Instituto de Pós-Graduação e Graduação, IPOG, Goiania, Brasil; Graduação em Arquitetura e Urbanismo. Centro Universitário de João Pessoa, UNIPÊ, Joao Pessoa, Brasil. Curso de curta duração em Design Para Redes Sociais. (Carga horária: 30h).

**MATTHEUS FERNANDES DE ABREU:** Graduando em engenharia de produção desde 2013 pela Universidade Federal de Campina Grande. Atualmente é membro da Empresa Júnior de Engenharia de Produção ocupando a cadeira de diretor de recursos humanos. Indegrante do Centro Acadêmico do curso de engenharia de produção no cargo de diretor financeiro.

**MAURO CEZAR APARICIO DE SOUZA:** Possui graduação em Tecnologia em Manutenção Mecânica pela Universidade do Estado do Amazonas (1987) e Especialização em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Amazonas e Universidade Federal do Rio de Janeiro. Experiência profissional na área de Engenharia de Produção e Industrial, com ênfase em Engenharia de Produção. Professor de Pós Graduação e Graduação, Consultor nas áreas de Engenharia de Processos Industriais, Gestão da Produção e Qualidade. Atualmente Professor da Faculdade Metropolitana de Manaus – Fametro.

**MAYARA ALVES CORDEIRO:** Graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte; E-mail para contato: [mayaraalves@ymail.com](mailto:mayaraalves@ymail.com)

**MIGUEL ARCÂNGELO DE ARAÚJO NETO:** Atualmente exerce o cargo de Diretor Administrativo de Marketing na na empresa ProdUp Consultoria Júnior. Tem experiência na área de Informática, no qual fez um curso de especialização. Cursou o Ensino médio na modalidade integrada numa Instituição Federal, se aprimorando ainda mais na área da informática. Graduando em Engenharia de Produção na Universidade Federal de Campina Grande, Capus de Sumé - PB.

**MISAEEL SOUSA DE ARAUJO:** Professor do Centro Universitário Augusto Motta; Graduação em Sistemas de Informação pela Universidade Estácio de Sá; Mestrado em Computação Aplicada pela Universidade de Brasília - UnB ([misa.araujo@gmail.com](mailto:misa.araujo@gmail.com))

**NELSON FERREIRA FILHO:** Professor das Faculdades Kennedy de Belo Horizonte; Graduado pela Universidade Federal de Minas Gerais no curso de Licenciatura em Práticas Comerciais e pela Universidade Federal de São João Del Rey em Administração de Empresas; Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Minas Gerais; Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina; E-mail para contato: [nelson.filho@kennedy.br](mailto:nelson.filho@kennedy.br)

**PAULO SÉRGIO ALMEIDA DOS REIS:** Coordenador de Pós-Graduação na Estácio, Professor na Faculdade Estácio, MBA em Gestão de Projetos, Engenheiro de Produção, Gestor em Lean Seis Sigma (métrica de qualidade), Técnico em Desenho Arquitetônico, Consultor independente na empresa CEO Grupo e Canal no Youtube sobre Engenharia, Negócios e Inovação. Atua em mercados corporativos em Sergipe e Alagoas.

**RICARDO ALVES MORAES:** Graduação em Computação pelo Instituto Superior de Educação de Brasília; Mestrado em Computação Aplicada pela Universidade de Brasília - UnB ([rikrdo.moraes@gmail.com](mailto:rikrdo.moraes@gmail.com))

**ROBSON FERNANDES BARBOSA:** Possui graduação em Administração pela Universidade Federal de Campina Grande (2004), mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal da Paraíba (2009) e doutorando em Recursos Naturais pela Universidade Federal de Campina Grande (2017) atuando principalmente nos seguintes temas: sustentabilidade, indicadores de sustentabilidade, gestão da produção, logística reversa, qualidade de vida no trabalho e empreendedorismo.

**ROSELAINÉ RUVIARO ZANINI:** Docente do Departamento de Estatística na Universidade Federal de Santa Maria; Graduação em Matemática pela Faculdade Imaculada Conceição; Doutorado em Epidemiologia pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul; E-mail: [rrzanini@smail.ufsm.br](mailto:rrzanini@smail.ufsm.br)

**RUBENS FERREIRA DOS SANTOS:** Graduação em Processamento de Dados pela Universidade Católica de Brasília; Mestrado em Computação Aplicada pela

Universidade Federal de Brasília – UnB ([rubens.fs@gmail.com](mailto:rubens.fs@gmail.com))

**SAMUEL SCHEIN:** possui Graduação em Engenharia de Produção pelas Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT) e MBA em Gestão Empresarial pela Devry Brasil. Possui pesquisas realizadas no período acadêmico publicadas em periódicos nacionais e internacionais e anais de congressos. Profissional com 10 anos de experiência na área industrial e logística, com forte atuação na coordenação dessas áreas e atualmente responsável pela gerência de uma filial no nordeste no ramo metalúrgico. Link lattes <http://lattes.cnpq.br/6306416470859759>

**SOLANGE DA SILVA:** Professora da Pontifícia Universidade Católica de Goiás; Membro do corpo docente do Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção e Sistemas; Graduação em Ciências com Habilitação em Matemática pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás; Pós-Graduação em Ciência da Computação pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás; Mestrado em Engenharia Elétrica e de Computação pela Universidade Federal de Goiás; Doutorado em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal de Uberlândia; E-mail para contato: [solansilva.ucg@gmail.com](mailto:solansilva.ucg@gmail.com).

**THAINARA CRISTINA NASCIMENTO LIMA:** Pós-graduando em Engenharia de Produção em Lean Seis Sigma. Conclusão em 2018; Graduada em Tecnólogo em Logística. Conclusão em 2015. 2017-2018 gR comercio de semi joias Ltda – ROMMANEL; 2015-2016 – Secretaria Municipal de Infraestrutura – SEMINF; 2015-2015 – It beach Aeroporto; Tecnicas de negociação –CDL MANAUS 2018, Período de 20horas; Curso de Formação em Despachante Aduaneiro – ABRACOMEX; Curso de Transporte de Multimodais; Curso de vistoria de contêineres; Curso de auxiliar de logística. Presencial – CETAM; Curso de Inspetor da Qualidade. Presencial; Autora de Artigo publicado no IV Simpósio de Engenharia de Produção - SIMEP (2016).

**THARCÍSIO MARCOS FERREIRA DE QUEIROZ MENDONÇA:** Graduação em Sistemas de Informação pela Faculdade de Ciências Sociais e Tecnológicas – FACITEC; Mestrando em Computação Aplicada pela Universidade de Brasília – UnB ([tharcisio.mendonca@fiocruz.br](mailto:tharcisio.mendonca@fiocruz.br))

**THIAGO BRUNO LOPES DA SILVA:** Mestrando em Ciências, Tecnologia e Inovação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Graduação em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail para contato: [thisilva.prod@gmail.com](mailto:thisilva.prod@gmail.com)

**VALMIRA MACEDO PEIXOTO:** Possui graduação em Logística pela Faculdade Metropolitana de Manaus (2015). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração

**VINÍCIUS RADETZKE DA SILVA:** Professor de Administração no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia Farroupilha- IFFAR Alegrete-RS; Graduação em Administração pelo Centro Universitário Franciscano; Mestrado em Engenharia de

Produção pela Universidade Federal de Santa Maria. E-mail:  
[radetzke.vinicius@gmail.com](mailto:radetzke.vinicius@gmail.com)

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-93243-83-7



9 788593 243837