

Advergames: A publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor.

Medeiros, J.F.

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

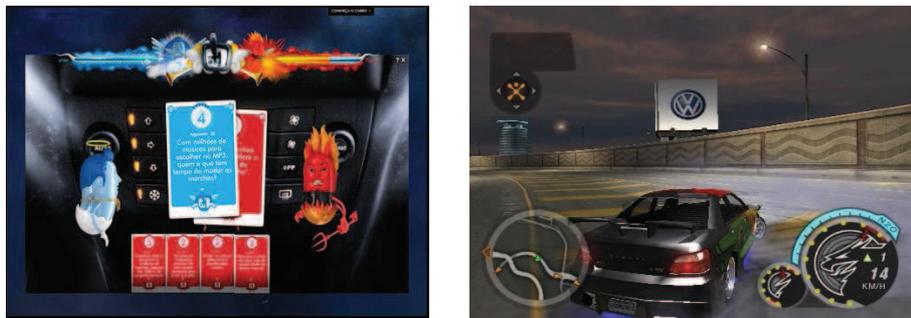


Figura 1: Anúncios publicitários em *games*, nos seus diversos níveis de expressão.

Abstract

With the emergence and popularization of interactive and immersive technologies, in front of the consumer population increasingly selective, the multimedia tools are increasingly appreciated and advertisement, coupled with entertainment, emerges in this context. This short article aims to study the advertising in digital games, called Advergimes, to identify how the games work as advertising strategy, which the features of this tool and in which levels of interaction it can to express on games and advantages over traditional media.

Keyword: Advergimes, advertising, interactivity and new media.

Author's contact:

jerrylewisbh@gmail.com

Resumo

Com o surgimento e popularização de tecnologias interativas e imersivas, frente à população consumidora cada vez mais seletiva, as ferramentas multimídia passam a ser mais apreciadas e a propaganda, aliada ao entretenimento, emerge neste quadro. Este pequeno artigo objetiva um estudo da publicidade inserida em jogos digitais, os chamados *advergimes*, com o intuito de identificar a forma de atuação dos *games* como estratégia publicitária, quais as características desta ferramenta e em quais níveis de interação ela pode se manifestar nos jogos digitais, bem como as vantagens sobre a mídia tradicional.

Palavras-chave: Advergame, publicidade, interatividade, novas mídias.

1. Introdução

Os consumidores do mundo moderno, no qual a tecnologia se desenvolve rapidamente, estão saturados pela propaganda convencional. As estratégias de divulgação já consagradas são invasivas e, na maioria das vezes, baseiam-se na interrupção da programação para transmitir a mensagem publicitária. Elas são bombardeadas no intervalo comercial do programa, com um anúncio na que interrompe o artigo, pelo *spot* durante a programação musical, e assim sucessivamente [Longo 2005]. Essa estratégia funcionava bem em uma época na qual a televisão era a principal forma de entretenimento da massa.

A atenção era voltada não só para a programação, mas o espectador absorvia as mensagens publicitárias e era, inclusive, capaz de memorizar diversos comerciais e lembrá-los, mesmo quando não eram mais veiculados. A realidade atual é bem diferente, os espectadores, cuja atenção é cada vez mais dividida entre o “universo multimídia”, passam a rejeitar e não prestar atenção às mensagens publicitárias veiculadas na mídia. Segundo Cappelletti, depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais em nossa vida, desenvolvemos filtros mentais que são praticamente impenetráveis. Podemos ver um comercial novo e dedicar a ele um instante, se tanto, de atenção. [...] Depois disso, o filtro mental automaticamente torna cada vez mais difícil de ser penetrado quando reconhecemos um comercial velho. [Cappelletti 2004].

Neste contexto, o mercado publicitário busca investir em novas mídias e na resignificação das mídias tradicionais para atingir o consumidor de modo mais eficaz. Para [Longo 2007] a propaganda não deve apenas contentar-se em atingir o consumidor, fazendo-

a ser percebida, mas deve ter a capacidade de realmente influenciar e motivar este consumidor. Para acompanhar o desenvolvimento tecnológico e, com o objetivo de impactar o consumidor moderno e resgatar a atenção do mesmo, surgem novas técnicas.

2. Possíveis Soluções

Devido à recessão pela qual o mercado publicitário mundial passa e também pela rejeição hoje encontrada aos meios de comunicação tradicionais por parte dos consumidores, a maioria dos profissionais das áreas de comunicação tem transmitido parte da propaganda desses meios para novas formas de mídia com o objetivo de atingir o consumidor. [Sissors and Bumba 2001] consideram que as formas de mídia tradicionais como a televisão, os jornais, as revistas e o rádio não são mais tão eficazes em promover vendas quanto eram no passado, porque os mercados estão mudando e a mídia precisa chegar aos melhores clientes potenciais do produto de maneira muito mais seletiva. Os planejadores estão insatisfeitos com a mídia tradicional por se tratar de mídia de massa em uma era em que a cultura está mudando – as massas estão se subdividindo em segmentos muito mais precisos que no passado. Essa análise demonstra que alguns profissionais de *marketing* sentem a necessidade de novas tecnologias. Com isso, a proliferação de meios de comunicação foi inevitável e aconteceu em inúmeros países – ricos, pobres ou entre esses dois extremos – que passaram a oferecer uma infinidade de opções de mídia aos planejadores. Essa proliferação desenfreada, para [Cappo 2004], é um dos elementos responsáveis pela revolução que hoje acontece na propaganda e no *marketing*. E é nessa perspectiva que surge o conceito dos jogos com mensagens publicitárias – os *advergimes*.

3. Advergimes

Segundo a Enciclopédia Livre, *Advergame*, fusão dos termos em inglês *Advertise* (cujo significado é propaganda) e *videogame* (que significa jogo eletrônico ou simplesmente game) é o nome dado à estratégia de comunicação mercadológica que usa jogos, em particular os eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos, organizações ou pontos de vista. Para Nelson, no *advergame* o jogador é capaz de interagir com a marca em um ambiente virtual, imerso em entretenimento, sendo uma oportunidade única que os consumidores têm de sentir e controlar uma marca efetivamente. [Nelson 2002].

Essa possibilidade de experimentar, vivenciar a marca, aliada à interatividade e imersão proporcionada pelos jogos digitais, faz com que os *advergimes* tenham maior impacto no consumidor moderno do que as formas tradicionais de comunicação. Além disso, devido aos roteiros não lineares e às mecânicas

diversas dos jogos, o consumidor fica exposto muito mais tempo à propaganda do que ficaria em uma mídia tradicional, sem perder a paciência e a atenção. Nas mídias tradicionais, o consumidor pode praticar diversas atividades simultaneamente, dividindo sua atenção. Raramente isso acontece com os games, uma vez que o jogador necessita de concentração total diante dos desafios oferecidos pelo jogo. [Vedrashko 2006].

3.1 Os Níveis de Mensagem

Existem basicamente três níveis de inserção da mensagem publicitária em jogos digitais, que são definidos da seguinte maneira por [Chen and Ringel 2001]:

- **Nível Associativo:** neste nível, mais fraco e semelhante à publicidade convencional, a marca é levemente associada ao estilo ou atividade proposta em um jogo já existente. O uso de placas de patrocínio, *outdoors*, e logomarcas pelo cenário do game, replicando a propaganda do mundo real, são exemplos deste nível. Um bom exemplo desse estilo de interação é o espaço publicitário dinâmico - conectado *online* ao o jogo *Splinter Cell* permite que anunciantes comprem espaços para divulgação de seus produtos.
- **Nível Ilustrativo:** no segundo nível, mais forte que o primeiro, a marca é fortemente associada ao jogo, seja por itens patrocinados dentro do ambiente virtual ou promoções da empresa para os jogadores, por exemplo. Neste caso, a marca não é apenas vista, mas também passa a interagir com o jogador, como parte atuante do jogo. Um forte exemplo deste segundo nível de mensagem publicitária é encontrado no game de simulação virtual *Second Life*: é possível comprar e interagir com produtos existentes.
- **Nível Demonstrativo:** É o nível mais interativo possível, onde a marca faz parte integral do jogo, interagindo com o consumidor de modo direto, com sua própria linguagem persuasiva. Neste modelo os produtos e serviços da marcas podem ser testados em ambiente virtual e os conceitos que a marca deseja passar são parte clara da mecânica do jogo. Um exemplo interessante é o *game* criado pela FIAT, por ocasião do lançamento do FIAT STILO, em 2008, no qual é possível fazer um *test-drive* virtual.

A aplicação desse ou daquele nível depende da mensagem que se quer passar, público-alvo ou verba disponível para o desenvolvimento do jogo. Independente do nível escolhido, o grau de imersão proporcionado por um *game* supera, em grandes proporções, o das propagandas na televisão, por

exemplo. Os *games* permitem o acesso simultâneo a textos, imagens e sons de modo interativo e não-linear, possibilitando ao consumidor, controle da própria navegação. Por isso, desempenha papel de extrema importância nos novos processos de interação por abandonar o caráter passivo de receptor em troca de uma atitude ativa que engloba ações de utilização e comunicação com a obra.

3.2 Os padrões de Propaganda

A “*Interactive Advertising Bureau*”, associação de diversas agências americanas especializadas em conteúdo interativo, cujos objetivos principais são auxiliar na regulamentação publicitária, apresentar padrões de medidas e de qualidade, compartilhar as boas práticas de mercado, definiu uma série de padrões de propaganda inserida nos *advergimes*. As principais estão listadas abaixo:

- **Dynamic in-game:** ocorre quando elementos publicitários conectados a um jogo que podem ser dinamicamente alterados conforme o local, dia da semana e hora do dia (máquinas de auto-venda, placas e pôsteres)
- **Game skinning:** inclusão de patrocínio dos “espaços publicitários” dentro do jogo e/ou qualquer integração de uma marca dentro do próprio jogo.
- **Post-game:** propaganda apresentada depois da conclusão de um jogo
- **Pre-game:** Propaganda apresentada antes do início do jogo ou enquanto este está carregando.
- **Inter-level:** veiculação de vídeos publicitários digitais durante os intervalos do jogo: entre os seus estágios e fases ou entre os turnos do jogo.
- **Patrocínio:** ocorre quando o patrocinador tem 100% de voz ativa dentro e em volta de um jogo já existente, como o patrocínio de um torneio, de uma área (fase) ou sessão daquele jogo. O anunciante também pode patrocinar o lançamento de um conteúdo exclusivo associado a um jogo.
- **Static in-game:** Elementos publicitários dentro do jogo que não podem ser alterados. Esses devem estar contextualizados dentro do próprio jogo ou em menus, barras de título etc. Esse tipo de publicidade também pode ser chamada de propaganda “*hard-coded*”.

Nesta lista, [EAB 2007] mostra-nos que temos a disposição da comunicação interativa, diversas formas de veicular propaganda e ao mesmo tempo prender a atenção do consumidor sem chateá-lo. Os motivos para apostar nos jogos digitais como forma promissora de comunicação em massa são muitos, [Cavalinni 2008] aponta quatro delas, o primeiro é aquele que muitos publicitários usam para convencer algum cliente a

entrar em algo novo, mostrar que empresas de porte estão investindo em jogos: BMW, Coca-Cola, DaimlerChrysler, Kraft Foods, Levi Strauss & Co., Nike, Nokia, Procter & Gamble, Puma, Sony Ericsson entre outras; o segundo motivo é abrangência: com os jogos deixando de ser uma brincadeira de criança, finalmente atingimos uma massa razoável de jogadores e; os últimos dois motivos são imersão e *jogos online*.

3.3 Resultados Concretos

De acordo com a [ADVERTISING AGE 2008], a exposição média de uma marca ou produto em um *advergame* é de 5 a 30 minutos, tempo muito maior do que na mídia televisiva ou impressa. 82% dos jogadores não se sentem incomodados pelas intervenções de propaganda nos jogos por considerarem os jogos tão divertidos com a exibição de marcas quanto se eles não as tivessem. 70% dos participantes da mesma pesquisa dizem que os anúncios os fazem se sentir melhor em relação às marcas envolvidas, 60% dos participantes acha que os anúncios chamam a sua atenção, deixam o jogo mais realista e promovem produtos relevantes e interessantes. Conforme dados retirado da revista [ABRIL ONLINE 2009], um Estudo encomendado pela NeoEdge Networks, empresa de publicidade em videogames, concluiu que anúncios em vídeo nos jogos surtem mais efeito que na TV. Resultados divulgados indicam que o público tende a lembrar mais das marcas e ter mais impressões positivas delas quando expostos os vídeos dentro dos jogos de videogame.

Conclusões

Com os rápidos avanços tecnológicos e o acesso cada vez mais intenso dos consumidores à tecnologia, juntamente com a difícil relação do público, cada vez mais resistente, com a propaganda tradicional, além da distribuição da audiência em as diversas formas de comunicação, os jogos publicitários - *advergimes* - apresentam-se como uma alternativa ideal para atingir os consumidores modernos de forma mais concisa e efetiva, em uma combinação de propaganda e entretenimento, fornecido durante o lazer do próprio consumidor, e não mais, o interrompendo.

Os *advergimes* produzem muito mais que apenas impressão e exposição de marcas, mas proporcionam experiências e vivências da marca em si. Desta forma, podemos considerar indispensável que os profissionais da comunicação usem as ferramentas interativas disponíveis, capazes de captar efetivamente a atenção do consumidor, mesclando a publicidade às mídias interativos em seus diversos níveis, como acontecem nos *advergimes*, ou achando alternativas dentro da próprias mídias existentes, de forma a encontrar melhores resultados de acordo com o objetivo de seus anunciantes.

Agradecimentos

Agradeço, pela primorosa revisão, a três excelentes profissionais de comunicação: Relações Públicas Fabiana Magalhães, Jornalista Juliana Peixoto e Publicitário Juliano Ziviani.

Publicidade em games é mais eficaz que TV

Disponível em:

<<http://info.abril.uol.com.br/aberto/infonews/032009/24032009-32.sh>>.

[Acesso em 06 de setembro de 2009].

Referências

Advergame. 2009. Wikipedia, A Enciclopédia Livre.

Disponível em: <pt.wikipedia.org/wiki/Advergame>.

[Acesso em 10 de junho de 2009].

CAVALINI, R., 2008. *O Marketing Depois de Amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação*. 2ª ed. Rev. São Paulo. p. 70-74

CAPPO, J., 2004. *O Futuro da Propaganda: nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão*. Tradução de Henrique A. R. Monteiro. 1. ed. São Paulo: Cultrix.

Chen, J., Ringel, M. 2001: Can Advergaming be the future of interactive advertising. [online] Disponível em:

<http://www.locz.com.br/loczgames/advergaming.pdf>

[Acessado em 11 de Junho de 2007].

Digital Games Luring Away More TV Viewers

Disponível em: <www.adage.com>.

[Acesso em 06 de setembro de 2009].

EAB 2007: Game Advertising Platform Status Report: LET THE GAMES BEGIN. [online] Disponível em

<<http://www.iab.net/media/file/gamesrepor>

tv> [Acesso em: 25 de Junho. 2009].

LONGO, W., 2005. O Advergame no mercado publicitário

[online]. Disponível em:

<<http://www.podbr.com/2005/09/28/debate-o-advergame-no-mercado-publicitario/>>

[Acessado em 02 Julho 2009].

LONGO, W., 2007. O Advertainment e o futuro da propaganda

[online]. Disponível em:

em:<http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.html>

[Acessado em 25 de Junho 2009].

NELSON, Michelle R. Recall of Brand Placements in Computer/video Games, 2002

Journal of Advertising Research p.80-92.

Núcleo Jovem da Editora Abril

www.njovem.com.br/novos_consumidores2.asp

[Acesso em 06 de setembro de 2009].

Sissors, J., Bumba, L. Planejamento de Mídia: aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

Vedrashko, I. Advertising in computer games. Massachusetts Institute of technology. 2006.