



**FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE  
SERGIPE**

**FANESE**

**THIAGO RANGEL FERREIRA PEREIRA**

**ADVERGAMES: A PUBLICIDADE ATRAINDO O  
CONSUMIDOR ATRAVÉS DE JOGOS ELETRÔNICOS**

**ARACAJU  
2011**

**THIAGO RANGEL FERREIRA PEREIRA**

**ADVERGAMES: A PUBLICIDADE  
ATRAINDO O CONSUMIDOR ÁTRAVES  
DE JOGOS ELETRÔNICOS**

Artigo Científico apresentado à Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe (FANESE) como requisito para conclusão do Curso de Pós Graduação em MBA em Gestão Empresarial e Inteligência Organizacional, sob orientação da M.Sc. Zuleida Cardoso Leite.

**ARACAJU  
2011**



## SUMÁRIO

<b>RESUMO</b> .....	4
<b>ABSTRACT</b> .....	5
<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>2 MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO</b> .....	7
<b>3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b> .....	9
<b>4 ADVERGAMES</b> .....	11
<b>5 CONCLUSÕES</b> .....	17

## ERGAMES: A PUBLICIDADE ATRAINDO O CONSUMIDOR ÁTRAVES DE JOGOS ELETRÔNICOS

Thiago Rangel Ferreira Pereira

### RESUMO

A saturação do consumidor diante das mensagens intrusivas geradas pelas mídias de massa e a popularização de tecnologias interativas e imersivas ligadas ao entretenimento, fizeram surgir novos caminhos a serem percorridos pela propaganda mundial. Diante de um público consumidor multimídia, novos meios e ferramentas para cativá-lo tornam necessários. A pesquisa objetivou analisar a publicidade inserida em jogos digitais, os chamados *Advergimes*. Para tanto foi realizada a pesquisa qualitativa, exploratória e bibliográfica, que destaca as transformações que ocorrem devido à digitalização das mídias, proporcionando uma discussão acerca das tendências publicitárias e da busca por novas soluções que visam entender e atender às necessidades dos clientes. Foi constatado que a junção entre as indústrias da publicidade e entretenimento agrega valores às marcas, aos produtos e aos serviços anunciados.

**Palavras-chave:** *Advergame*. Publicidade. Mídias.

## ABSTRACT

*The saturation of the consumer in front of intrusive messages generated by the mass media and popularization of technologies relating to interactive and immersive entertainment, have created new paths to be followed by the advertising world. Faced with a public consumer multimedia, new media and tools to captivate it became necessary. This article aims at analyzing the advertising inserts in digital games, called advergimes. To this end, we performed a literature search and exploratory, which highlights the changes that occur due to the digitization of media, providing a discussion of trends in advertising and the search for new solutions that aim to understand and meet customer needs. As a final result it was found that the junction between the advertising and entertainment industries adds value to brands, products and services advertised.*

**Key Words:** *Advergame, Advertising, Media.*

## 1 INTRODUÇÃO

Diariamente, cerca de três mil mensagens publicitárias invadem o dia a dia de uma pessoa comum, tornando-os consumidores saturados pela propaganda convencional. As estratégias de divulgação baseadas nos modelos convencionais reforçam este comportamento, pois há a interrupção da programação para transmitir a mensagem publicitária. Essa abordagem faz a competição se tornar cada vez mais acirrada pela atenção do consumidor (ADLER; FIRESTONE, 2002).

Este artigo tem como objetivo principal analisar a publicidade inserida em jogos digitais. Para isto buscou-se identificar as características dos jogos digitais, analisar as vantagens sobre a mídia tradicional, analisar a atuação dos jogos digitais como ferramenta publicitária, verificar os possíveis retornos para os seus anunciantes e verificar os motivos que o tornam eficaz em atingir o target de maneira concreta no entretenimento. A escolha deste tema é devido a adaptação do mercado publicitário mundial, que em busca da continua eficácia na divulgação de marcas, necessitou criar novas ferramentas para contrapor a rejeição dos consumidores as interrupções publicitárias nos meios de comunicação tradicionais.

Tal estratégia, na concepção de Medeiros (2009), funcionava bem em uma época na qual a televisão era a principal forma de entretenimento de massa. Entretanto, com os avanços tecnológicos e o surgimento de novas mídias, as pessoas tornam-se mais multimídia, com a atenção cada vez mais fragmentada.

São consumidores, afirma Cappo (2004) que têm acesso a internet, *mp3*, celulares ultramodernos e outra infinidade de mídias que consomem, por vezes, simultaneamente todos estes veículos. Depois de ter assistido a centenas de milhares de comerciais, desenvolvem-se filtros mentais que são praticamente impenetráveis.

É o momento de aproximar os consumidores, de gerar experiências e não mais percepções sobre os produtos. Tal perspectiva não significa que a publicidade e mídias como a TV vão se extinguir, mas é preciso dominar outras técnicas para conseguir um retorno maior para os clientes (FRIGERI; ZORDAM, 2010; CAVALLINI, 2008).

Entre essas novas técnicas, surgem os *advergames*, a publicidade nos jogos eletrônicos. Estes jogos atingem públicos com perfis variados, em momentos de entretenimento, fazendo-os criar sentimentos positivos referente à marca, produto ou idéia que se queira divulgar (MEDEIROS, 2009).

Esta pesquisa, do ponto de vista de seus objetivos é classificada como qualitativa exploratória. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos foi realizada uma pesquisa bibliográfica elaborada a partir de livros, artigos científicos e materiais disponibilizados na internet, a fim de levantar e analisar as ferramentas utilizadas pelo mercado publicitário com o desenvolvimento das mídias de comunicação.

## **2 MÍDIAS DE COMUNICAÇÃO**

Na concepção de Lapolli (2008), com o surgimento da Revolução Industrial em meados do século XVIII e a sua conseqüente expansão pelo mundo a partir do século XIX, houve uma grande mudança no processo produtivo, através do advento da tecnologia aplicada à produção, causando profundos efeitos em níveis econômicos e sociais. Mas com a mecanização dos sistemas de produção, as máquinas passaram a substituir o homem, gerando milhares de desempregados. Porém, o ritmo de produção acelerou e os preços das mercadorias baixaram, estimulando o consumo.

Segundo McLuhan (1972), surgia a partir de então, o fenômeno dos meios de comunicação de massa. A tecnologia precursora deste meio foi o tipógrafo, aparelho capaz de reproduzir a escrita, inventado pelo alemão Johannes Gutenberg no século XV. Inicialmente usado para produção de livros, a partir do século XVIII foi usado comercialmente como meio para imprimir jornais, então os únicos veículos jornalísticos existentes. Desta maneira, a forma escrita fixa-se e a produção de informação acelera, atingindo uma escala industrial.

Na primeira década do século XX, para Defleur; Ball-Rokeach (1993) o cinema transformou-se numa fonte de entretenimento familiar. Em 1920, o rádio doméstico foi criado, atingindo nos anos 50, sua maturação nos lares norte-americanos, com aparelhos adicionais nos automóveis. A década de 40 foi marcada pelo início da televisão doméstica. Esta, nos anos 70 já estava em processo de expansão por todo o mundo. Novos meios de comunicação, como TV a cabo e gravadores de videocassete, foram adicionados. A

comunicação de massa tornou-se um dos fatos mais significativos e inescapáveis da vida moderna.

Descreve Cadena (2001) e Lapolli (2008) que no Brasil, no início do século XX, a mídia surgiu com a expansão das grandes cidades e a evolução dos sistemas de transportes. Nesta época foram veiculados os primeiros anúncios em bondes, cartões postais, cartazes e painéis de grande porte fixados em prédios. Também foram realizadas as primeiras ações promocionais de rua. Até o início do século XX existiam apenas o telégrafo e o telefone como meios de comunicação à distância. A economia industrial deu lugar à economia digital, na qual a tecnologia se torna a força dominante .

Afirma Lapolli (2008) que devido à interação direta entre o receptor e a informação, objetos digitais passaram a circular em escala mundial através da rede, possibilitando o uso e acesso à informação de maneira mais rápida. Surge portanto, no momento que as empresas já se encontravam em estágio avançado no tratamento da comunicação com os seus diversos públicos, uma nova mídia e ferramenta de marketing e comunicação. Dinâmica, moderna e interativa: surgia assim a Internet.

A partir da internet, relata Borges (2005), a noção de tempo e espaço foi alterada através do compartilhamento de informações e conhecimentos em qualquer momento e em qualquer lugar do mundo. A ferramenta possibilitou um relacionamento mais próximo com diferentes tipos de públicos, audiências menores e segmentadas, além de uma grande produção de conteúdos diversificados. Essa tendência de segmentação, já observada na mídia impressa e na TV a cabo, é potencializada na rede.

Se na era da massificação as ofertas tinham origem em poucos fornecedores para alcançar muitos consumidores, hoje o mercado é diametralmente oposto: muitos fornecedores para poucos consumidores. É apresentada a era da especialização e projetos diferenciados. A era do mercado customizado (BORGES, 2005).

Segundo Manovich (2006) a tecnologia digital, que surgiu para suprir a demanda da troca de informações, foi rapidamente integrada ao cotidiano de pessoas e instituições, mudando a maneira de realização de negócios. Criou oportunidade para as empresas de estreitar os laços de suas marcas com consumidores, tornando-se acessório indispensável e propiciando novas formas de comunicação e relacionamento. Ao contrário da característica

inicial da comunicação para as massas, o público interage, uma vez que a rede estimula e enriquece a troca de experiências.

O futuro da mídia para Manovich (2006) denomina-se Convergência Digital. Nesta, as tecnologias da informação, os meios de comunicação e telecomunicações são direcionados para uma mesma linguagem digital, convergindo dados, imagens, vídeos e sons, que podem ser transportados e disponibilizados. Mas para Jenkins (2008) e Lapolli (2008) a consequência da convergência é o oferecimento de novos serviços por novos prestadores. Exemplo disso é o avanço das concessionárias de telecomunicações para a plataforma de vídeo e operadoras de TV por assinatura no mercado de voz, estabelecendo-se uma competição antes não existente

Assim, na concepção de Ianatoni; Lisboa (2010) nasce diferentes hábitos de comportamento e consumo que devem ser observados pelo mercado publicitário para que este consiga manter um discurso persuasivo adequado aos objetivos mercadológicos dos anunciantes.

### **3 PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A publicidade e a propaganda para Furlan (1992) e Efig (2002) são elementos da função promocional em marketing que visam a comunicação com o consumidor. Propaganda é um conjunto de técnicas utilizadas para influenciar o homem com objetivo religioso, político ou cívico. É a propagação de idéias, sem finalidade comercial. A Publicidade é também persuasiva, mas com objetivo comercial, utilizada para promover o lucro, conquistando ou mantendo clientes.

Os dois termos, entretanto, relatam Sampaio (2003) costumam ser usados sem distinção, mesmo entre profissionais de comunicação embora publicidade e propaganda são termos utilizados com os mesmos sentidos. De acordo com o autor, publicidade refere-se à propaganda de cunho comercial. Para Lupetti (2002), os conceitos de publicidade e propaganda fundiram-se. Se considerado mundo capitalista, verifica-se que a propaganda e a publicidade são meios de tornar conhecidos um produto, um serviço, uma marca, uma empresa.

A primeira propaganda que se tem notícia, segundo Vestergaard; Schoeder (1996) foi realizada séculos atrás pela Igreja Católica para difundir sua doutrina. A expansão ocorreu no século XIX, quando a tecnologia e as técnicas de produção de massa já atingiam um nível de desenvolvimento em que um maior número de empresas produzia mercadoria de qualidade e preço semelhantes.

Para Anderson (2006) a massificação da produção e consumo de bens e utilidades possibilitaram ao consumidor a informação de determinados produtos, bem como suas qualidades e vantagens. Além disso, o induziu à preferência de certos produtos que não dos concorrentes. A partir de então a propaganda realizou-se efetivamente, passando a ser vinculada a objetivos de venda claros e definidos. Constituiu-se em uma indústria baseada na criação, produção e distribuição de mensagens patrocinadas pelo anunciante e destinadas ao mercado consumidor (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Desta forma, diz Lapolli (2008), a publicidade impulsionou o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e de qualquer outra atividade. Foi responsável pelo surgimento de grandes mercados de consumo no Brasil e conseqüentemente da fabricação em série, base do desenvolvimento da indústria moderna. A publicidade possui um papel de grande importância nas empresas e é parte essencial do sistema comercial (LAPOLLI, 2008).

Para alimentar o ego, desejos e necessidades dos clientes, segundo Cavallini (2008) são necessárias inúmeras mensagens de produtos e serviços com o intuito de vender, não apenas seu serviço ou produto, como também sua marca e tudo que ela representa. A comunicação publicitária sempre assumiu vários formatos para entrar em contato com seu público. Inicialmente apresentava-se em forma de cartaz, textos auto-explicativos e ilustrações em jornais. Posteriormente, com a evolução, fotografias foram inseridas e textos passaram a usar argumentos persuasivos. Através do surgimento da internet a comunicação publicitária tornou-se também interação e entretenimento (FRIGERI; ZORDAM, 2010).

Assim, relata Figueira (2006) as mídias interativas ganham expressividade no setor publicitário permitindo interação ao consumidor. Na propaganda interativa o cliente torna-se fundamental para potencialização e propagação de determinada mensagem. A sobrevivência da propaganda tradicional exige que o relacionamento com o público seja estabelecido e que seus interesses sejam despertados. Para tanto, a comunicação entre os ambientes *online* e *offline* devem ser complementares, apresentando uma proposta publicitária plena, já que o interesse de ambas é construir marcas sólidas (FRIGERI; ZORDAM, 2010).

A associação entre peças interativas e peças com o formato tradicional, combinando formas de contato com o consumidor, cria uma conexão mais forte com o público e aumenta a eficácia da ação. A partir disso, surgem dúvidas quanto ao futuro da publicidade e da comunicação (FRIGERI; ZORDAM; MOREIRA; PATRIOTA, 2010).

Há vários indícios, segundo Frigeri; Zordam (2010), que indicam um futuro promissor a esses novos meios tecnológicos e novas mídias que surgem, agregando valor às marcas, aos produtos e aos serviços anunciados. A junção de duas indústrias poderosas, a da publicidade e a do entretenimento, é um exemplo disso (FRIGERI; ZORDAM, 2010). Para Borsanelli (2007) a associação destas indústrias é denominada *Advertainment* (Neologismo que resulta da contração dos vocábulos ingleses *advertising e entertainment*). Pode ainda ser chamada de *brand entertainment*, com o mesmo significado.

Posteriormente será apresentada uma forma de entretenimento utilizada pela publicidade contemporânea. Denominado *Advergame*, esta ferramenta envolve o consumidor deixando-o mais suscetível a essa forma de mensagem publicitária, facilitando a absorção da mesma, considerando que o consumidor demanda atenção maior para algo que o envolva (MEDEIROS, 2009).

Descreve Frigeri; Zordam (2010) que quando o *Advergame* é acompanhado de interação, o potencial comunicacional se multiplica, transferindo o público da posição de espectador para um patamar de agente criador.

#### **4 ADVERGAMES**

As marcas para Longo (2005) são presença constante no cotidiano das pessoas. São vistas por toda parte: na rua, televisão, cinema e revistas. Com os videogames não é diferente. Os jogos eletrônicos tiveram um grande desenvolvimento tecnológico e de conteúdo. Em termos de entretenimento, ultrapassaram os rendimentos de lucratividade do cinema, obtendo um desenvolvimento similar em uma de suas ramificações: Os *Advergames*. Este termo foi criado pela coluna Jargon Watch da revista *Wired em 2001* (PINHEIRO, 2006; FRIGERI E ZORDAM, 2010).

O *Advergame* afirma Freitas (2007) é um termo originado da fusão das palavras *Advertising* (Publicidade) e *Videogame* (Jogo Eletrônico). Consiste em jogos eletrônicos que visam à divulgação de uma marca ou produto. As marcas na concepção de Bourg (2010) buscam aceitação através do convite e não da intrusão. Para tanto, a saída mais eficaz é a do entretenimento e lazer desses consumidores. A publicidade segundo Nelson (2002) busca criar uma mistura envolvente entre suas ações e os jogos. Ela passa, portanto, sua mensagem de forma sutil aos olhos do público pois está inserida no âmbito do entretenimento.

No *advergame*, descreve Vedrashko (2006) o jogador interage com a marca num ambiente virtual. Ele, o jogador, imerso em entretenimento, desfruta a oportunidade de sentir e controlar uma marca efetivamente. Essa possibilidade de experimentar e vivenciar a marca, aliada à interatividade e imersão proporcionada pelos jogos digitais, possibilita que os *advergames* tenham maior impacto no consumidor moderno se comparados às tradicionais formas de comunicação. O jogador fica exposto às marcas num maior período que as mídias tradicionais, com a vantagem de não perder a paciência e a atenção (VEDRASHKO, 2006).

O jogador, para Vedrashko (2006) e Frigeri; Zordam (2010) necessita de atenção total diante do jogo. Nos anúncios publicitários tradicionais, o consumidor tem apenas uma impressão da marca, pois é limitada a quantidade de informação que recebe sobre o produto ou serviço. Nos *games*, ocorre uma experiência com a marca, muito mais aprofundada. Num jogo ou competição sempre há um objetivo a ser alcançado. Ao concentrar-se no jogo, visando à vitória, o usuário faz parte do conteúdo da marca ou produto divulgado pelo game. Desse modo, facilmente a marca é percebida e assimilada (HUIZINGA, 2000).

Esta fácil percepção da marca é resultado da idéia que o público não se incomoda com a imersão das marcas no game. Eles, porém, vêem como uma possibilidade de visão mais real do jogo. Contudo, para não ter um efeito contrário, é preciso estar atento ao nível de realidade do jogo (BOURG, 2010). A utilização de *games*, de acordo com Cavalinni (2008), para disseminação de uma marca não é novidade. No início da década de 80 a Kool-Aid e a Pepsi distribuíram cartuchos de jogos em promoções, feitos para o antigo console Atari.<sup>10</sup> Ainda nesta década, a SEGA já usava banners da Marlboro em seus jogos de corrida e alguns anos depois a Sony vendeu espaço publicitário com logotipos de empresas em seus jogos..

O segredo para Bourg (2010) e Cavalinni (2008) não é aglomerar marcas nos jogos, mas sim inseri-las mais próximo da realidade do ambiente que se passa no *game*. O intuito é

que, desta forma, a marca obtenha o resultado esperado, que é a imersão de seu potencial comunicacional na mente do jogador sutilmente, sem parecer intrusão.

Os jogos são desenvolvidos pensando exclusivamente no público de forma a atender às necessidades do anunciante. O jogo só será assimilado se estiver em consonância com o jogador, e só assim surtirá algum efeito (MEDEIROS, 2009). Os jogos podem, ainda, para Bourg (2010); Cappo (2008); Medeiros (2009) ser utilizados com outros objetivos pelas empresas. Levando-se em consideração que o anunciante possua um produto com grande quantidade de informações, o jogo pode ser utilizado para instruir as pessoas, pois possui capacidade de transmitir inúmeros dados.

O *game* pode servir como instrumento de coleta para formar um banco de dados. Esta técnica é eficaz, pois ao oferecer um jogo gratuito ao consumidor, este tem maior empatia e disponibilidade em responder perguntas que lhe forem solicitadas. Assim, o consumidor não se sente forçado nem intimidado em fornecer seus dados (LONGO, 2005; FRIGERI *et al*, 2010). Há empresas, segundo Obringer (2007) que utilizam os jogos para fazer pesquisa. É possível entender as preferências de determinado *target* em relação a diversos itens. As empresas de automóveis, por exemplo, criam representações virtuais de seus protótipos com os quais os jogadores possam interagir no jogo e determinar suas preferências.

A Toyota Motor Corporation promoveu seu novo Scion para jovens compradores contratando a empresa de design digital Millions of Us para criar a Scion City no mundo virtual do Second Life. A Scion City relata Obringer (2007) é uma ilha urbana futurista dentro do mundo do Second Life que tem um distribuidor da Toyota que vende os automóveis da Scion. Os avatares do Second Life podem fazer um test-drive com os carros virtuais em uma pista de corrida, entrar em quiosques em Scion City e comprar um Scion por 300 dólares Linden (moeda do Second Life), ou uma conta de um dólar real. Depois, podem personalizá-lo com acessórios do mundo real e de fantasia (OBRINGER, 2007).

Essas informações relatam Obringer (2007) reunidas constituem uma base sólida para decisões nas mudanças dos produtos oferecidos. Consegue, portanto, entender melhor as preferências do consumidor. Há diversas formas de realização de contato entre o jogo e o consumidor. São inúmeras as possibilidades de acesso. O jogo pode ser distribuído gratuitamente em CD, gratuito na internet, como brinde de uma promoção, podendo ser associado à compra de produtos (LONGO, 2005).

Ainda existe a possibilidade de jogos desenvolvidos exclusivamente para consoles. Eles são distribuídos através de lojas autorizadas, tendo a vantagem de possuírem mais conteúdos e dados. Com isso, o jogo pode possuir mais níveis, tramas e proporcionar maior envolvimento do jogador (LONGO, 2007).

O poder de processamento e padronização dos videogames é um diferencial importante em comparação com a Web. Isso prova que os jogos para consoles possuem também um diferencial gráfico em relação aos jogos *on-line* (CAVALINNI, 2008).

Para Chen *et al* (2001), existem três níveis de inserção da mensagem publicitária em jogos digitais. O nível associativo que é o mais fraco e semelhante à publicidade convencional, onde 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.

O segundo nível, na concepção de Shen et al (2001), é o ilustrativo, que se apresenta mais forte que o primeiro, sendo a marca fortemente associada ao jogo, seja por itens patrocinados dentro do ambiente virtual ou promoções da empresa para os jogadores. Neste caso, a marca não é apenas vista, mas também passa a interagir com o jogador como parte atuante do jogo. Em seguida, encontra-se o terceiro nível, o demonstrativo, 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 das marcas podem ser testados em ambiente virtual e os conceitos que a marca deseja passar são parte clara da mecânica do jogo.

Independente do nível escolhido descreve Bourg (2010) e Longo (2007) 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. Desempenha, portanto, importante função 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 (BOURG, 2010; LONGO, 2007).

A *Interactive Advertising Bureau para Medeiros* (2009) é a associação de agências americanas especializadas em conteúdo interativo. Tem entre os principais objetivos auxiliar na regulamentação publicitária, apresentar padrões de medidas e qualidade, compartilhar as

práticas de mercado. Esta associação definiu uma série de padrões de propaganda inserida nos *advergames*.

Para Medeiros (2009) a *Interactive Advertising Bureau* entre os principais padrões de propaganda esta o ***Dynamic in-game***, tendo como característica o fato dos elementos da publicidade de um jogo online mudarem dinamicamente dependendo da localização geográfica, dia da semana ou horário do dia (outdoors, painéis, etc.). O padrão ***Game skinning*** inclui patrocínios de unidades ao redor do jogo e personalização da marca integrada ao jogo. Existem ainda os padrões de propaganda que são visualizados antes ou depois da conclusão do jogo, sendo chamados de ***Pre-game e Post-game***, respectivamente. O ***Inter-level*** é o padrão de propaganda que visualiza vídeos durante os intervalos do jogo ou entre fases (MEDEIROS, 2009).

O **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. Já o ***Static in-game*** são os elementos publicitários dentro do jogo que não podem ser alterados, devendo estar contextualizados dentro do próprio jogo ou em menus (MEDEIROS, 2009).

Cavallinni (2008) aponta motivos para investir em publicidade nos jogos digitais. Cita que empresas de grande porte como a Coca-Cola, Nike e Nokia estão investindo em jogos. Destaca ainda a capacidade de imersão do jogador junto a marca e a abrangência do seu público consumidor. De acordo com a Nielsen/NetRatings, 30,5% do público dos jogos online tem entre 35 e 49 anos de idade. A pesquisa mostra que 41% dos jogadores de sites de jogos online como o GameSpot, Candystand e Pogo são mulheres. Uma pesquisa da *Root Learning* demonstrou que as pessoas lembram apenas de 10% do que lêem, 50% daquilo que vêem ou ouvem e lembram de até 90% daquilo que interagem.

A Axe, do Grupo Unilever, tem tradição em preparar ações para homens jovens, entre 16 e 24 anos, com foco nos jogos online. Para lançar a linha *Dark Temptation*, o anunciante investiu no desenvolvimento de um *advergame* com tecnologia semelhante à dos jogos de console (MOREIRA *et al*, 2010).

O jogo inicia com um personagem em frente ao espelho, afirma Moreira et al (2010) usando o desodorante da marca. As mulheres então passam a notar a presença do personagem, e a missão dele é escapar pela cidade. Os melhores jogadores da semana concorriam a kits

com produtos Axe e o grande prêmio era uma máquina de fliperama. A ação terminou, mas o jogo permanece no site da linha *Dark Temptation*.

Segundo Moreira et al (2010), Guilherme Mortensen, gerente de marketing de Axe, afirma que através dos games é possível alcançar um tempo médio de navegação nos sites de dez minutos. Este índice é até quatro vezes superior a campanhas que não usam games. Segundo Mortensen, os números apontaram cerca de dois milhões de visitas e mais de um milhão de pessoas interagindo no site de cada campanha.

Para divulgação de seu novo produto, o Rexona *Energizing Body Spray* desenvolveu uma campanha ressaltando a principal característica do produto, ser um antitranspirante para o corpo todo. Uma das ações da campanha foi a criação de um *advergame*, hospedado em um *hotsite* (BOURG,2010).

Para Bourg et al (2010) o jogo é de corrida, mas o jogador controla carrinhos de supermercado para tentar vencer. O motivo de utilizar esse veículo é a premiação aos dois primeiros colocados no ranking do game: participar de uma corrida real de carrinhos de supermercado motorizados. Foram desenvolvidos dez carrinhos personalizados para jogar. A escolha era muito importante para o jogador, pois, caso ganhassem, no dia da corrida real seu carrinho seria o mesmo escolhido no mundo virtual.

O *advergame* gira em torno da marca, tanto que dentro do jogo o item que aumenta o poder do jogador é a própria logomarca da Rexona. O grande diferencial deste *advergame* é sua qualidade técnica. Os gráficos são de alta resolução e, ainda assim, funcionam perfeitamente em computadores pessoais (MOREIRA *et al*, 2010).

O *advergame* segundo Frigeri et al (2010) consegue atingir o seu público, masculino e jovem, com uma comunicação diferenciada, pois envolve o público com a marca, gerando uma experiência agradável e de relacionamento com o produto divulgado. Para Obringer (2007) o Burger King, criou *advergames* para os consoles Xbox e Xbox 360. Buscando atingir seu público de forma diferenciada, em 2006 a rede de fast-food lançou três jogos para os videogames da Microsoft: *Pocketbike Racer*, *Big Bumpin* e *Sneak King*. Estes jogos, vendidos por simbólicos US\$ 3.99 dólares (Geralmente custa cerca de US\$ 60 dólares), foram criados especialmente para a empresa abordando todo o conceito e universo da marca (OBRINGER, 2007).

Por serem três *games*, diz Obringer (2007) as pessoas voltavam na rede para adquirir os outros títulos disponíveis, consumindo, e criando uma rede de *feedback* positivo entre os jogadores e consumidores. Um fator importante no desenvolvimento da ação é que estes jogos se preocupavam primariamente em divertir o consumidor, para em segundo lugar ser uma fonte de propaganda.

Esta iniciativa afirma Obringer (2007) foi tão bem aceita, que além de ser premiada mundialmente, aumentou os lucros da empresa em 41% no trimestre para US\$ 38 milhões de dólares. Só os jogos venderam 3.2 milhões de cópias, em uma das mais bem sucedidas ações de *advergame* de todos os tempos. Se o *advergame* apresenta-se como uma ferramenta de mídia interessante, é necessário também que se apresente números concretos de sua viabilidade e retorno perante ao público (BOURG, 2010).

Na concepção de Sampson (2008) a propaganda em jogos possibilita um retorno em média de 56%. contra 32% da mídia televisiva, 18% da mídia impressa, 17% na mídia online e 11% do cinema. Tais dados demonstram que todas as mídias que utilizam publicidade, juntas, não conseguem superar a de games, sozinha.

A exposição média de uma marca ou produto em um *advergame* é de 5 a 30 minutos, tempo consideravelmente superior ao da 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 (CHAMIS, 2009).

Segundo um estudo conduzido pela *Nielsen Entertainment*, o reconhecimento de marcas anunciadas nos games subiu 64%, e a intenção de compra 41%. Quando tratado de anúncios com automóveis este número pulou para 69% (SAMPSON, 2008).

O futuro dos *advergames* demonstra-se promissor. Seu crescimento não demonstra sinais de diminuição, pois empresas ainda estão descobrindo sua eficácia na criação da consciência da marca e estão atingindo seus objetivos mercadológicos (BOURG, 2010).

## 5 CONCLUSÃO

Diferentemente das mídias tradicionais de comunicação que proporcionam apenas a impressão e exposição de marcas, os jogos publicitários apresentam como uma alternativa ideal para atingir os consumidores modernos de forma mais concisa e efetiva, devido a características como imersão e interatividade, os *advergames* produzem experiências e vivências.

A eficácia dos *advergames* perante os consumidores deve ao fato de passar sua mensagem de forma sutil ao público em seu momento de entretenimento. Conseqüentemente, o resultado final em pesquisas foi possível perceber a satisfação do consumidor com esta ferramenta publicitária. Esta por sua vez gera resultados financeiros e mercadológicos satisfatórios aos anunciantes.

Ao escolher uma marca, aspectos racionais como qualidade, durabilidade e eficiência compõem apenas uma parte do que é analisado pelo consumidor. Os elementos emotivos se tornam gatilhos para as decisões de compra. Ao desenvolver estes laços com o consumidor, a empresa torna parte de suas lembranças. Desta forma, a marca ganha um maior controle das questões pessoais relacionadas ao bem-estar e prazer no consumo, pontos que têm influência direta na decisão de compra e fidelização do cliente.

## 6 REFERÊNCIAS

ADLER, R.P, FIRESTONE, C.M. **A Conquista da atenção:** a publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

ANDERSON, C. **A cauda longa:** do mercado de massa ao mercado de nicho. 5.ed. Rio de Janeiro: Campus. 2006.

BORGES, AR. **A propaganda na vazante da "infomaré"**. In: Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação. Rio de Janeiro, 2005.

BOURG, GA. **Advergames:** os jogos eletrônicos como estratégia publicitária. Disponível em<: <http://www.scribd.com/doc/15569316/Artigo-Advergame-Os-Jogos-Eletronicos-como-Estrategia-Publicitaria>>. Acesso: 13 de março de 2011.

CAPPO, J. **O futuro da propaganda:** nova mídia, novos clientes, novos consumidores na era pós-televisão. São Paulo: Cultrix, 2004.

CAVALLINI, R. **O marketing depois de amanhã:** explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2.ed. São Paulo, 2008.

CHAMIS, Fernando. **Advergames no Brasil.** 2009. Disponível em:<[www.webgames.com.br](http://www.webgames.com.br)>. Acesso em 15 de maio de 2011.

CHEN, J, RINGEL, M. **Can advergaming be the future of interactive advertising.** Disponível em:< <http://www.locz.com.br/loczgames/advergames.pdf>>. Acesso em 10 de março de 2011.

DEFLEUR, ML; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da comunicação de massa.** 5.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

EFING, A. C. **Direito do consumo.** v.2. Curitiba: Juruá, 2002.

FIGUEIRA, R. **Propaganda tradicional X propaganda interativa.** 2006. Disponível em: <<http://ricfigueira.blogspot.com/2006/04/propaganda-tradicional-xpropaganda.html>> Acesso em: 13 de maio 2011.

FREITAS, D. **Jogos eletrônicos como ferramentas de publicidade: conceitos, Aplicações e Perspectivas.** Disponível em:< <http://209.85.207.104/search?q=cache:CiQiuc4CM2kJ:www.inf.unisinos.br/~sbgames/anais/arteedesign/fullpapers/34801.pdf+%22Douglas+de+Freitas%22+Jogos+Eletr%C3%A9>>. Acesso em 8 de abril de 2011.

FRIGERI, D; ZORDAM, M. **O uso de entretenimento pela publicidade contemporânea como forma de persuasão.** Chapecó, Santa Catarina, 2010.

FURLAN, V.C.P. **Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias.** Direito do Consumidor. São Paulo, 1992.

HUIZINGA, J. **O jogo como elemento da cultura.** São Paulo: Perspectiva, 2001.

IANATONI, T, LISBOA, W. **Promoção: mídia alternativa eficaz em um planejamento de comunicação.** Disponível em:< <http://mercatus.escolademarketing.com.br/index.php/revista/article/view/4>>. Acesso: 26 de março de 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

LAPOLLI, M. **Tecnologias da informação e da comunicação: impactos para o mercado publicitário.** Florianópolis, Santa Catarina, 2008.

LONGO, W. **O Advergame no mercado publicitário.** 2005. Disponível em:< <http://www.podbr.com/2005/09/28/debate-oadvergame-no-mercadopublicitario>>. Acesso em 13 de março de 2011.

LONGO, W. **Advertainment e o futuro da propaganda.** 2007. Disponível em:< [http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment\\_e\\_o\\_futuro\\_da\\_propaganda.htm](http://www.walterlongo.com.br/artigos/Advertainment_e_o_futuro_da_propaganda.htm)>. Acesso em 15 de março de 2011.

MANOVICH, L. **Novas mídias como tecnologia e idéia: dez definições. O chip e o caleidoscópio: Reflexões sobre as novas mídias.** São Paulo: SENAC, 2006.

MCLUHAN, H.M; NEVITT, B.; **Take Today: The Executive as Dropout.** New York: Harcourt Brace Jovanovitch, 1972.

MEDEIROS, JF. **Advergames**: a publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor. VIII Brazilian Symposium on Games and Digital Entertainment Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009.

MIRANDA, AG. **Impactos do marketing digital nas estratégias de comunicação com clientes e fornecedores**. Florianópolis: UFSC, 2003.

MOREIRA, H; PATRIOTA, KRM. **O uso da Internet para criar interação, relacionamento e experiências com a marca**. Jornada de Iniciação Científica em Comunicação. XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio Grande do Sul, 2010.

NATAL, G. **“Lovemarks”**: a relação fã-consumidor e as “**marcas do coração**” na **internet**. ii Gamepad: seminário de games, comunicação e tecnologia. Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul, 2009.

NELSON, MR. **Recall of Brand Placements in Computer/video Games**. Journal of Advertising Research, 2002.

NIEBORG, DB. **Games and advertisement**: beyond banners and billboards. University of Amsterdam, IGI Global, 2006.

OBRINGER, A. **Como funciona o advergence**. Disponível em: <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/advergence.html>>. Acesso em 10 de maio de 2011.

PINHEIRO, RM; CASTRO, GC. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

RIES, AL; RIES, L. **A queda da propaganda**: da mídia paga a mídia espontânea. São Paulo: Campus, 2003.

ROBERTS, K. **Lovemarks, o futuro além das marcas**. São Paulo: MBooks, 2005.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SAMPSON, J. **A nova arma para chegar nos jovens**. São Paulo: Revista Meio & Mensagem, 2008.

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

VESTERGAARD, T; SHOEDER, K. **A linguagem da propaganda**. 2.ed. Martins São Paulo: Fontes, 1996.