

Pesquisa Mercadológica: Advergames e In-Game Advertising¹

Paloma Leite COSTA²

Lamounier Lucas PEREIRA JÚNIOR³

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A partir de pesquisas e da análise do perfil e visão dos profissionais de publicidade e dos produtores de *game* do mercado mineiro, procura-se entender e perceber como caminha a utilização de publicidade nos *games* e de *games* para objetivos publicitários regionalmente e nacionalmente. Além disso, a partir de pesquisa e análise do público brasileiro, procura-se entender como o consumidor percebe a comunicação feita com jogos e quais suas preferências diante deste tipo de ação no país.

PALAVRAS-CHAVE: *advergaming*, *advergame*, *in-game advertising*, *games*, publicidade

1 INTRODUÇÃO

Movimentando aproximadamente R\$ 914 milhões em 2012⁴, os vídeos *games* estão abrindo espaço no mercado brasileiro, sendo o país, o quarto mercado consumidor em todo mundo. Acompanhando este crescimento, o mercado publicitário deu aos *games* uma função a mais do que entreter e distrair: comunicar e vender. Nasce então o *advergaming*, a comunicação feita com jogos ou dentro deles.

Com início nos *In-game advertising* (publicidade inserida nos jogos) e, mais tarde, a produção e desenvolvimento dos *advergames* (jogos feitos exclusivamente como peças publicitárias e objetivos publicitários), o mercado publicitário encontrou espaço para interações e momentos de imersão do público no ambiente de seus clientes. Marcas, produtos, serviços e ideais se difundem em várias mídias ao mesmo tempo em que o mercado consumidor, não apenas ligado e interessado em novas formas de comunicação, está constantemente ajudando no desenvolvimento de um negócio que movimenta bilhões mundialmente, mas que ainda está aprendendo a se desenvolver no mercado brasileiro.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Pesquisa Mercadológica, modalidade II Publicidade e Propaganda.

² Bacharel do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG, email: lomaleite@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG, email: raoult@bol.com.br

⁴ Disponível em: <g1.globo.com/jornal-da-globo>

Estudos já foram realizados e conclusões tais como as de que os jogadores prestam mais atenção nas marcas enquanto jogam ou que a atitude do público pode mudar em relação à marca se for considerado o jogo como um meio de atingi-lo, já foram encontradas (PETERS, 2012). Porém, até onde esses estudos se aplicam realmente ao mercado consumidor, seja ele jogador regular ou não de jogos, ainda não é tão discutido. O mercado nacional, por exemplo, ainda carece de pesquisas que vão além do perfil dos jogadores ou do público consumidor de jogos. E, além disso, ainda são poucos os estudos que avaliam realmente a presença de apenas jogadores regulares como público potencial ou alvo dos *advergames*.

Claro que para a realização de pesquisas conclusivas e de alguma validade, exige-se a reunião de vários profissionais envolvidos neste mercado, que conheçam e saibam avaliar a validade das informações encontradas. A partir disso, considerando outros trabalhos realizados para conceituação de termos, tais como dos *advergames* e do processo de *in-game advertising*, foram realizadas para este trabalho, pesquisas qualitativas e quantitativas, em busca das visões, opiniões e nível de interação com o processo de comunicação com *games* dos publicitários, produtores de jogos e público.

2 OBJETIVO

Compreender a percepção do público sobre os *games* e *apps* similares como ferramentas de comunicação e, se percebem, como avaliam a atuação das marcas dentro deste contexto. Analisar os profissionais de publicidade e seu desenvolvimento no processo da utilização dos *games* como ferramenta publicitária e sua atuação no mercado. Tem-se por objetivo analisar os principais conceitos utilizados por esses profissionais, seu ponto de vista em relação à validade e qualidade da comunicação, se utilizam os jogos e o que esperam deste mercado para os próximos anos. Por fim, também avaliar os produtores de *games* que, terceirizados ou não, vão além do processo comum de produção de *games* para envolver em seu processo de trabalho todo o planejamento publicitário. O objetivo é perceber sua própria relação com os profissionais de publicidade e clientes e como avaliam as características publicitárias inseridas nos jogos atualmente.

3 JUSTIFICATIVA

Conhecer cada um dos agentes envolvidos no processo da comunicação e *games*, é uma forma de elaborar novos processos para o desenvolvimento do mercado no país. Considerando o investimento do público no mercado doméstico e seu interesse pelo processo, o *advertainment* - processo o qual integra a comunicação através do *advergaming* - pode ser uma das melhores alternativas para a comunicação publicitária atual.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Considerando as principais características dos *advergames*, dados seus processos e exigências para o bom planejamento de ações que o contêm, pretende-se, enfim, analisar como eles funcionam no mercado nacional, tomando por base a visão dos jogadores, dos profissionais de publicidade que recebem a demanda, dos produtores dos *games* e dos clientes que depositaram no jogo uma forma de alavancar a posição de sua marca. Não apenas como caminho de comunicação e desenvolvimento comercial, mas também como mídia para divulgação de ideais.

Para isso, foram realizados três tipos de pesquisas, uma quantitativa e duas qualitativas, estas formuladas no modelo de entrevista estruturada. A pesquisa qualitativa foi realizada com pelo menos 03 representantes dos profissionais de publicidade e de produção de *games*, todos com alguma experiência em trabalhos com *advergames*.

Neste caso, a pesquisa qualitativa foi a melhor opção já que “os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa em pesquisa se opõem ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências” (GOLDENBERG, 2007, p. 16). Desta forma é possível analisar e verificar as respostas de sua amostra, considerando que toda a pesquisa “se preocupa com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais” (FONSECA, 2002, p.20). Ou seja, consegue analisar conceitos e verificar como o indivíduo, um grupo ou instituição percebem a realidade que está sendo pesquisada, saindo da qualidade “média” observada na pesquisa quantitativa, percebendo seus casos que desviam do comum (GOLDENBERG,

2007). A possibilidade de entrevistar, neste caso, um pequeno grupo representativo, se dá pela questão de analisar um pequeno grupo de sujeitos, responsáveis socialmente, que possam passar suas opiniões e expectativas e não uma multidão de representantes estatísticos, sem a oportunidade de repassar seus ideais. O modelo estruturado possibilita, enfim, que o entrevistador receba suas informações de maneira padronizada, em que os entrevistados recebem as mesmas perguntas, com as mesmas explicações e na mesma sequência. Torna-se basicamente um questionário apresentado oralmente. (FONSECA, 2002).

Já a pesquisa quantitativa destinou-se a aqueles que já tenham tido a experiência com os *advergames*, porém, na posição de público. A pesquisa foi feita levando em consideração um dos ambientes mais frequentados por este público, o meio *online*. Considerando toda a população de brasileiros que acessam a internet e sua exposição aos jogos nas redes sociais entre outros ambientes, a chance de conseguir uma amostra mínima garantiu certa visão da realidade dos *advergames* no Brasil, pelo menos considerando a porcentagem que acessa e frequenta a internet. A pesquisa quantitativa é centrada na objetividade e possui amostras geralmente grandes que possam dar representatividade a determinada população. Os resultados são tomados como um retrato da população alvo da pesquisa (FONSECA, 2002). Além da preocupação em atingir um número mínimo de respostas que garantam pelo menos uma representatividade básica da realidade dos *advergames*, a pesquisa quantitativa garantiu a não distorção na análise dos resultados, traduzindo em número os resultados obtidos.

Foi considerado como público mínimo a ser atingido pela pesquisa quantitativa o número de 100 internautas, frequentadores de redes sociais relacionadas a *games*, seriados e assuntos em geral, conforme apresentado pela pesquisa do *Target Group Index*⁵, como os principais interesses dos *gamers* do país. O objetivo foi encontrar neste grupo aqueles que jogam *games* normalmente e já tiveram contato com os *advergames*, aqueles que não jogam e mesmo assim tiveram uma experiência, e aqueles que, apesar de jogarem, nunca tiveram contato com os *advergames*. Com isso, pretende-se entender como estão se desenvolvendo os conceitos e o potencial dos *advergames* entre o público brasileiro.

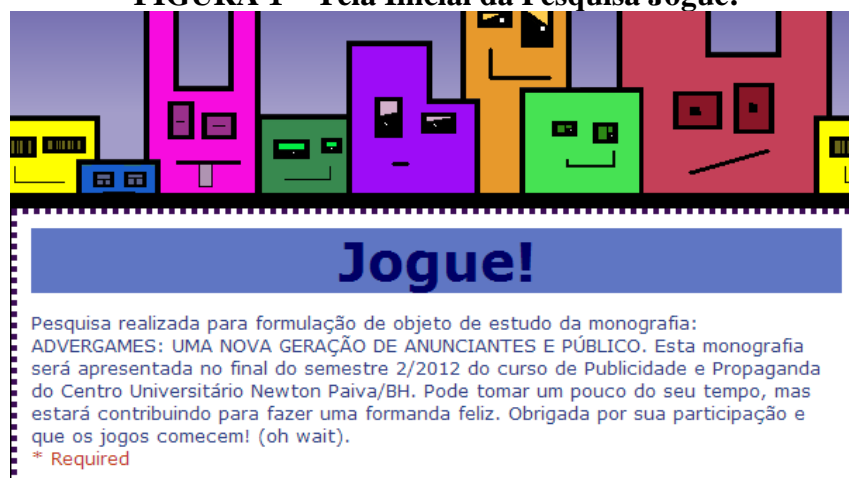
⁵ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>

5 DESCRIÇÃO DO PROCESSO

Foi realizada em um período de cinco dias, de 18 de setembro de 2012 a 23 de setembro de 2012, a pesquisa quantitativa intitulada *Jogue!*, com objetivo de encontrar e analisar o público corrente e em potencial dos *advergames*. A ferramenta utilizada foi o *Google Docs*, recentemente atualizado para *Google Drive*. Apresentada como *Form*, a ferramenta permite a elaboração de formulários e questionários que, após finalizados, permitem a abertura e o fechamento de recebimento de respostas de acordo com a decisão de seu formulador. Os resultados são apresentados em uma planilha *Excel*, além da possibilidade de transformar todas as respostas em gráficos, separados pelas perguntas.

A pesquisa *Jogue!* foi realizada em quatro grupos fechados do *Facebook*, sendo dois relacionados a seriados, seguindo a informação da pesquisa do Ibope, postada no dia 09 de agosto de 2012⁶, em que 46,9% dos que jogam e possuem *video game* assistem a seriados estrangeiros, chegando a uma afinidade de 167 dentro do grupo. Juntos, todos os grupos possuem mais de 2.733 integrantes. Destes, um total de 147 responderam às perguntas em total de cinco dias. Este número equivale a menos de 6% do total de todos os grupos. Porém, considerando o tempo disponível para pesquisa, a característica de linha do tempo do *Facebook* (que não permite a publicação da pesquisa permanecer visível por mais tempo) e a qualidade das respostas obtidas, toma-se este grupo e esta pesquisa como pontos iniciais de análises futuras.

FIGURA 1 – Tela Inicial da Pesquisa Jogue!



Fonte: Pesquisa desenvolvida pela autora

⁶ Disponível em: <<http://www.ibope.com.br>>

Nesta pesquisa foram realizadas 40 perguntas, sendo divididas entre a análise de perfil geral, perguntas destinadas a quem possui e joga *games* e perguntas destinadas a aqueles que já tiveram contato com um *advergame*. Nestas perguntas, houve a preocupação em encontrar aqueles que não possuem e não jogam *games*, mas já jogaram algum *advergame*, aqueles que possuem e jogam *games* e já jogaram algum *advergame*, bem como aqueles que não possuem nenhuma das duas experiências. Dividida em três páginas, a primeira encontrava o perfil inicial do respondente, bem como sexo, escolaridade, região em que mora e costumes relacionados aos *games*. A segunda era destinada aos *gamers*, encontrando seu principal perfil como jogador e suas opiniões sobre o uso da publicidade em *games*. A terceira e última página era destinada a aqueles que já jogaram algum *advergame*, suas opiniões sobre o jogo e avaliação da ação. Os que não tinham o perfil que os qualificasse para responder as páginas dois e três eram orientados a finalizar a pesquisa sem responder nenhuma questão das duas páginas seguintes.

Já as pesquisas qualitativas foram realizadas em formato de entrevistas semi-estruturadas, com três profissionais de publicidade que já tiveram a experiência com *advergames* e três produtores de *games* que receberam a demanda para produção de um *advergame*.

As entrevistas foram realizadas com a utilização de gravador e via internet, por *email*. Utilizadas para perceber a visão dos profissionais sobre o mercado, bem como seu perfil, cada pesquisa foi feita com as mesmas perguntas das demais, utilizando desvios quando necessário. Cada pesquisa foi realizada em dias diferentes e horários diferentes, de acordo com a disponibilidade do respondente.

Foram entrevistados três profissionais de duas agências de Belo Horizonte: Solution e Lápis Raro, ambas com áreas específicas para planejamento e criação digital. Com um roteiro básico de 17 perguntas, avaliou-se a visão desses profissionais sobre o mercado de *advergames* na cidade e no país, e como avaliam a possível evolução da área. Os produtores, por sua vez, foram três profissionais que trabalham ou já trabalharam na área de jogos para publicidade. Todos eles atuam e residem na cidade de Belo Horizonte, trabalhando ou possuindo empresas especializadas na produção de pequenos *games* ou jogos com conteúdo publicitário.

6 CONSIDERAÇÕES

Sob as pesquisas desenvolvidas, algumas considerações podem ser feitas levando em consideração características regionais. As próximas análises talvez devam levar em consideração o mercado de jogos nacional, em plena expansão, até chegar finalmente ao mercado publicitário, que se movimenta e se recicla a cada ano. O mercado industrial de *games* está previsto para arrecadar R\$ 914 milhões⁷ em 2012 no Brasil, enquanto paralelamente, os jogos ganham espaço em leis de incentivo tais como a lei Rouanet⁸, em que os jogos foram incluídos pela portaria nº 116 na lei nº 8.313. Com essa inclusão, pessoas físicas ou jurídicas podem captar recursos para produzirem jogos no país, e, com isso, passam a ser considerados obras culturais.

Aparentemente, tal como percebido na pesquisa feita com os profissionais de publicidade, jogos e similares são instrumentos ou ferramentas que aproximam o consumidor, geram contato, trazem retorno para a campanha e do próprio público que se interessa por interagir com a mensagem por mais de uma vez. Mas, por outro lado, não possuem complexidade que exija maior preocupação por parte dos profissionais de comunicação, além de sua importância como uma mídia. Sendo totalmente feitos em departamentos digitais de agências ou por empresas terceirizadas, jogos ou *apps*, feitos para as marcas, são considerados mídias ou ferramentas de comunicação de características próprias, mas que não são pensados ou desenvolvidos como a própria mensagem, por exemplo. Claro que esta definição, do jogo como mensagem, exige defesas que vão desde a semiótica até estudos mais profundos dos próprios jogos e aplicativos. Porém, para um início, a imersão e o posicionamento do jogador como agente e personagem dentro dele já podem ser argumentos iniciais.

Produtores de jogos e profissionais de publicidade, felizmente, possuem visões bastante similares sobre os *games*, quando se trata de suas vantagens e potenciais, sejam por suas características lúdicas ou de aproximação. Mas é visível que os produtores de jogos possuem mais fé e dão mais credibilidade ao jogo não apenas como ferramenta, mas como mecânica, instrumento, realidade alternativa ou até mesmo parte da mensagem publicitária a ser passada ao consumidor. Isso se deve provavelmente ao maior contato com o *game* e ao

⁷ Disponível em: <g1.globo.com>. Acesso em: 03 Nov 2012.

⁸ Disponível em: <www.acigames.com.br>. Acesso em: 03 Nov 2012.

perfil de jogador que esses produtores possuem. Todas essas características são passíveis de análise, que se faz necessária quando se avalia o retorno possível com tal ferramenta como um jogo.

O público, por sua vez, é bastante segmentado, o que, de certa forma, é uma facilitação a ações com *advergames*. Na pesquisa realizada, percebeu-se uma relação mais forte bem como maior interesse por *advergames* por parte daqueles que já estão inseridos no universo dos *games* ou que se interessam por ele. Os que, de alguma forma, não conhecem ou não procuram conhecer melhor este ambiente, não repelem, apesar de tudo, os jogos com intenção publicitária. Todos eles, porém, concordam que a publicidade não traz nenhum benefício ou não gera nenhum interesse quando é intrusa e agressiva. Seja por mau posicionamento, má utilização da mensagem ou do jogo, a maior parte do público concorda que publicidade que não leva em consideração a inteligência ou as preferências de seu público é uma publicidade sem resultados.

Existem, é claro, os mais radicais entre este público que consideram a publicidade em qualquer formato um abuso ao consumidor. Por outro lado, principalmente aqueles mais inseridos no ambiente digital, de aplicativos e jogos, estão dispostos a receber mensagens em formatos diferentes bem como opinar sobre a melhor forma de fazê-lo.

O mercado publicitário nacional e mineiro possuem algumas discrepâncias quando se analisa investimentos e resultados. Por outro lado, o mercado de produção de jogos, ainda que centrado na região de São Paulo, consegue seguir em paralelo em seu próprio desenvolvimento. Investir, desta forma, em formatos diferentes de comunicação, regionalmente, tendo como parceria estes produtores pode ser uma forma de fortalecer e ampliar o campo de ação mineiro.

Sendo o objetivo deste trabalho, encontrar prováveis caminhos a se seguir utilizando os *advergames*, as informações obtidas principalmente por parte dos produtores de jogos, são algumas das possivelmente muitas alternativas de trabalho para a publicidade nacional na utilização de jogos. Objetivo promocional e educacional estão, atualmente, movimentando o mercado de aplicativos e jogos. Nas redes sociais, os aplicativos já são comuns e estruturados. Mas os pontos de venda, os ambientes onde o público se concentra

fisicamente, ainda são ambientes aparentemente pouco explorados. Como avaliado anteriormente, a verba do cliente e a própria falta de informações e pesquisas, são, talvez, alguns dificultadores desse desenvolvimento. Pontos de venda, ações promocionais, ações educacionais são alguns dos potenciais a serem estudados pelos profissionais de publicidade como ambientes para inovação e novas formas de comunicação. Não apenas na utilização dos jogos em sua característica mais crua (controle de personagem e objetivo a ser alcançado), mas também nas tecnologias disponíveis em seu desenvolvimento.

O público também deverá passar por um grande processo de informação e adequação. Ainda que a comunicação se segmente, os brasileiros ainda estão, aparentemente, aprendendo a lidar com a informação; a interpretá-la e utilizá-la a seu favor. Alcançá-lo apenas com novas tecnologias e maneiras inovadoras não fazem da comunicação algo a ser acrescentado como *case* de sucesso. E ainda que não tenha sido avaliado no trabalho em nenhum momento, o nível até mesmo educacional da população brasileira talvez atrase o desenvolvimento e os resultados positivos de ações que procurem utilizar de tecnologias e formatos diferentes.

Por isso, muitos estudos ainda devem ser ou reunidos ou realizados: avaliar os profissionais de publicidade e seu entendimento sobre os *games* como ferramenta ou como a própria comunicação; avaliar a validade da análise dos jogos como a mensagem em si; avaliar o desenvolvimento dos produtores como profissionais de publicidade, ainda que de maneira indireta; avaliar o público, seu nível de conhecimento, satisfação, entendimento e procura de novas tecnologias; avaliar a capacidade de adequação e segmentação de que ações com *advergaming* precisam ter no mercado nacional e regional; avaliar até onde se pode distinguir regional e nacional quando se trata da comunicação com *games*; avaliar o potencial dos pontos de venda, dos ambientes públicos, dos ambientes talvez denominados *offline*; avaliar se são necessárias e se há alternativas de reformas no ambiente *online*, considerando as avaliações realizadas a respeito das redes sociais. Estas e outras podem ser questões a serem pesquisadas com a finalização deste trabalho.

Por fim, utilizar das parcerias expostas como vantajosas pelos produtores, talvez seja uma forma de encontrar novas respostas e de potencializar a maneira de encontrar resultados. Potencializar a importância dos jogos, por sua vez, também pode ser uma maneira de

utilizá-los melhor. Novos formatos de agência, novas formas de comunicar com o público, nova maneira de segmentá-lo e ter contato, podem ser alternativas futuras de utilizar a publicidade nos jogos. Até mesmo a maneira de utilizar os termos deste trabalho pode mudar o rumo das análises a se seguir. Pensar na publicidade como aquela a ser utilizada nos e com os jogos e não nos jogos a serem utilizados na e com a publicidade é um deles.

REFERÊNCIAS

ACIGAMES. **Primeiro Censo nacional mapeia o comportamento do jogador e o mercado de vídeo-games no Brasil.** Disponível em: <<http://www.acigames.com.br/2012/06/primeiro-censo-nacional-mapeia-o-comportamento-do-jogador-e-o-mercado-de-videogames-no-brasil/>>. Acesso em: 13 Out 2012.

FACHEL, Flávio. **Pesquisa Ibope traça o perfil dos jogadores de games brasileiros.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-da-globo/noticia/2012/10/pesquisa-ibope-traca-o-perfil-dos-jogadores-de-games-no-brasil.html>>. Acesso em: 08 Out 2012.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da Pesquisa Científica.** Ceará: Universidade Estadual do Ceará, 2002. 127 p.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar:** como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 10 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. 108 p.

IBOPE. **Quem são os Gamers no brasil.** Publicada no portal IBOPE em 09 de agosto de 2012. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/artigospapers/paginas/quem-s%C3%A3o-os-gamers-no-brasil.aspx>>.