



ADVERGAMING E ADVERGAMES: A PROPAGANDA ATRAVÉS DOS JOGOS¹

B r e n o G i o v a n n i

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar o advergaming, um híbrido de advertising (propaganda) e games (jogos), sua utilidade, o público que atinge e como esse tipo de propaganda pode influenciar o público no Brasil. A análise baseia-se nos estudos já realizados com o público americano e brasileiro através de perfis de usuários de Internet e seus padrões de compra. O advergaming atinge um público extremamente específico e bem segmentado: homens, da classe A e B, entre 18 e 30 anos, bem-sucedidos, curiosos e ansiosos por inovações, que não têm medo de experimentar novos produtos. Com base nisso, o advergaming se mostra extremamente útil para atingir um público muito mais vulnerável à propaganda dos jogos, pois estes são utilizados como entretenimento e os usuários acabam expostos à propaganda contínua de um modo não cansativo, possibilitando sua maior absorção.

Palavras-chave: Propaganda; Jogos; Internet.

Paper apresentado à disciplina de Marketing do curso de mestrado em Administração da Universidade Fumec.
Orientador: Prof. Cid Gonçalves Filho.

Introdução

O Brasil ocupa o nono lugar no mundo em número de *hosts* (endereços virtuais com terminação referente a cada país, no caso do Brasil .br) na Internet (**4.392.693**). Na América do Sul o Brasil ocupa o primeiro lugar com quase quatro vezes mais *hosts* que o segundo colocado (Argentina, com 1.233.175). Ainda que apenas 8,42% da população brasileira esteja conectada à Internet, isso representa 14.300.000 pessoas, de acordo com a divisão de estatísticas da ONU, mais do que a Austrália (11.300.000), que ocupa dois lugares acima do Brasil na quantidade de *hosts*. Esse percentual baixo também possibilita capacidade de crescimento acentuado à medida que a tecnologia torna-se mais barata e aumenta a predisposição à tecnologia do brasileiro (*technology readiness*). Parasuraman (2002) define predisposição à tecnologia como uma combinação de crenças relacionadas à tecnologia que, em conjunto, determinam a predisposição das pessoas para interagir com produtos e serviços baseados em tecnologia.

Nessa linha de estudos, analisando o usuário da Internet, Reibstein (2000), Donthu e Garcia (1999) descobriram que o consumidor médio norte-americano que compra pela Internet é predominantemente do sexo masculino e mais velho, mais

rico e mais instruído que aqueles que não compram. Bellman *et al.* (1999), entretanto, afirmam que variáveis demográficas servem para diferenciar os usuários dos não usuários da Internet, mas não os compradores dos não compradores ou o montante de gastos dos que compram. Para Bellman *et al.* (1999), uma vez na Internet, comprar ou não e quanto gastar pode ser mais bem explicado pelo fato de o indivíduo gostar de utilizar a Internet ou ter pouco tempo para fazer compras por outros canais.

Bellman, Lohse e Johnson (2000) caracterizam esses compradores como pessoas que: têm estado na Internet por anos, não somente por uns poucos meses. Recebem um grande número de mensagens de e-mail por dia, trabalham na Internet em seus escritórios todas as semanas e concordam que a Internet e outros desenvolvimentos na tecnologia de comunicação incrementaram sua produtividade no trabalho. Da mesma forma que usam a Internet para a maioria de suas outras atividades (tais como a leitura de notícias em casa), essas pessoas naturalmente voltam-se para a Internet para buscar informações de produtos e serviços.

As motivações para o uso da Internet têm recebido atenção de diversos estudiosos. Apesar de mais focada no uso simplesmente, sem

preocupação com a compra, a maioria desses trabalhos constitui importante fonte de inspiração para aqueles que queiram estudar a compra propriamente dita. De maneira geral, as motivações (ou talvez benefícios procurados) que impulsionam o uso e a compra pela Internet classificam-se em dois grandes grupos, de acordo com Diaz e Gertener (2000), Papacharissi e Rubin (2000), Korgaonkar e Wolin (1999), Teo; Lim e Lai (1999), Ferguson e Perse (2000) e Emmanouilides e Hammond (2000):

- Benefícios utilitários, tais como comunicação, busca de informações, conveniência e fatores econômicos.
- Benefícios hedônicos, como divertir-se, passar o tempo, relaxar, conviver com amigos, jogar jogos e participar de comunidades.

Analisando-se a proposta de Reibstein (2000) e Donthu e Garcia (1999) em relação às afirmações de Bellman, Lohse e Johnson (1999), pode-se concluir que um público formado majoritariamente por homens mais velhos e mais instruídos representa o grande filão atual de compras na Internet, pois, expostos ao ambiente *on-line*, já se acostumaram com ele, o que remete ao conceito de Parasuraman (2002) (*technology readiness*). E o público não exposto ao ambiente *on-line* como os mais velhos e mais instruídos (que normalmente utilizam a Internet no traba-

lho ou em casa e concordam que esta incrementa sua produtividade), mas conectado à Internet várias horas por semana, interagindo com outras pessoas através de jogos *on-line*? Pessoas que buscam somente os benefícios hedônicos, não sujeitas às propagandas comuns na Internet e normalmente mais propensas a experimentar algo novo, representam um público otimista, inovador e jovem.

Parasuraman (2002) caracteriza essas pessoas como exploradores da tecnologia, que buscam constantemente o novo, não têm medo de experimentar e possuem alto grau de propensão à tecnologia.

Para atingir esse público foi desenvolvido o *advergaming*, uma resposta ao problema crescente de conseguir atrair consumidores entre 18 e 34 anos, uma faixa demográfica atraente, que pode trocar de canais durante a propaganda na tevê ou bloquear *banners* e *pop-ups* enquanto usa a Internet. O mesmo não acontece nos videogames: o usuário não pode “desligar” certos aspectos do cenário em que está jogando.

Revisão da literatura

Estudos já começam a ser feitos sobre o perfil do comprador *on-line*. Em termos de características demográficas, levantamentos recen-

tes no mercado brasileiro desenham o usuário da Internet como pertencente às camadas mais privilegiadas da população, tipicamente das classes A e B, com renda familiar bem acima da média populacional e nível educacional tendendo para o superior. Isso se deve provavelmente ao fato de a tecnologia não ser fabricada aqui, mas importada e taxada, o que cria restrições para o público das classes C e D. Esse perfil elitizado é comum a diversos países, como Austrália, Canadá, França, Alemanha, Israel, Países Baixos, África do Sul, Espanha, Suíça e Inglaterra. (GLOBAL ONLINE RETAILING, 2000).

No Brasil, segundo pesquisa realizada por Gonçalves *et al.* (1998), 66,67% dos internautas não confiam nas compras pela Internet. As principais razões para essa falta de confiança foram: possibilidade de o número de cartão de crédito ser utilizado por outros, pagamento adiantado sem garantia de recebimento da mercadoria e falta de informação em geral. Na pesquisa foi indagado ao respondente se compraria na Internet caso esta oferecesse total segurança nas informações transmitidas. Verificou-se que 91,4% realizariam compras. A segurança na transmissão dos dados surge então como o grande desafio para um crescimento efetivo das transações comerciais na rede (GONÇALVES *et al.*, 1998).

Definido o público que com-

pra com mais frequência na Internet e superado o problema da segurança, as organizações podem construir relacionamentos novos e mais profundos com os clientes através da criação de fortes comunidades *on-line*, que promovem a interação entre os consumidores e com a empresa. Ao criar comunidades eletrônicas, os gestores são capazes de estabelecer novos níveis de lealdade com os clientes e, conseqüentemente, gerar retornos econômicos melhores (ALBERTIM, 1999). Armstrong e Hagel III (1996) apresentam quatro tipos de comunidade eletrônica, que satisfazem diferentes necessidades dos consumidores:

- Comunidades de transação: facilitam a compra e venda de produtos e serviços, além de fornecerem informações sobre a transação em si. Os participantes são encorajados a interagir entre si de maneira a realizar uma transação específica, decidida a partir da interação com os demais membros da comunidade.
- Comunidades de interesse: os participantes discutem tópicos específicos.
- Comunidades da fantasia: os usuários podem criar novos ambientes, personalidades ou histórias. A identidade do participante não é importante, mas sim a interação entre os membros.
- Comunidades de relacionamento:

reúne participantes em torno de certas experiências de vida, geralmente intensas e que podem contribuir para a formação de conexão pessoal profunda. Nesses grupos a identidade é usualmente conhecida e seus membros partilham experiências e informações.

O *advergaming* pode participar do processo que atrai o consumidor aos fóruns onde as comunidades de interesses o levam efetivamente a uma compra *on-line*. Pessoas que gastam horas por semana divertindo-se com algum jogo tendem a integrar comunidades de interesses para satisfazer suas necessidades hedônicas. É quando podem ser alvo da propaganda usual de Internet. Nesse caso, o *advergaming* serve para atrair o consumidor a um local *on-line* onde estará sujeito a mensagens diretas de compra.

Porém, o *advergaming* é muito mais amplo. Divide-se em duas modalidades. A primeira é a de empresas que colocam anúncios no cenário do próprio jogo. A segunda é composta por jogos criados especificamente para vender um produto, os *advergames*, mais antigos e cada vez mais difundidos.

A primeira modalidade é interessante, pois não precisa necessariamente visar à compra imediata de algum produto ou serviço *on-line*, pode simplesmente atuar como pro-

paganda de qualquer outro produto disponível fora da web, real ou virtual.

Na segunda modalidade a empresa está interessada em oferecer os *advergames* como uma alternativa de custo menor para a interação com marcas ou produtos. São jogos *on-line* fornecidos pela própria empresa e normalmente acessados através de seus portais na web, onde o usuário se diverte com jogos que lembram a própria empresa e têm relação direta com o produto ou a marca reforçada, mesmo sem objetivar uma compra *on-line* naquele momento ou mais tarde.

Nas duas modalidades, tenta-se prender o usuário ao jogo desenvolvido exclusivamente pela empresa a fim de reforçar a marca e a interação com o consumidor, ou ao jogo de terceiros com propagandas inseridas.

Olney, Holbrook e Batra (1991) concluíram que o hedonismo, e não o utilitarismo, influencia a quantidade de tempo gasto para assistir a propagandas. A exploração do hedonismo pelo *advergaming* demonstra uma possibilidade de absorção da propaganda muito maior, uma vez que o usuário está mais suscetível a observar a propaganda enquanto se diverte.

O conceito de Bloch, Ridgway e Sherrel (1989) de circulação na loja,

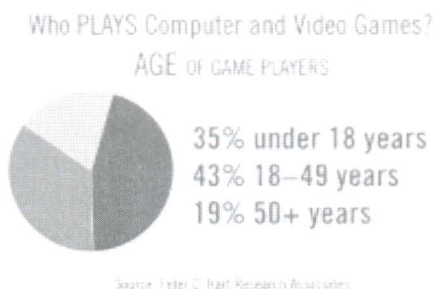
transposto para circulação/utilização do jogo, pode levar a uma exposição repetida, sucessiva e marcante da propaganda, sem no entanto ser enfadonha e cansativa a ponto de causar descontentamento do usuário.

Entende-se como circulação na loja a atividade com fins recreativos ou informativos de percorrer e examinar o ambiente da loja sem intenção imediata de compra (BLOCH; RIDGWAY; SHERREL, 1989). Consumidores passeiam pela loja como forma de entretenimento e prazer, vivenciando sentimentos positivos, como contentamento (BABIN; DARDEN; GRIFFIN, 1994). Estudos anteriores apontam que os indivíduos que "circulam" mais tendem a realizar mais compras não planejadas do que aqueles que passeiam menos (JARBOE; MCDANIEL, 1987). Hoch e Lowenstein (1991) corroboram essa percepção sugerindo que o tempo disponível para circulação na loja e a proximidade (virtual, com apenas alguns cliques) permitem o surgimento do desejo de comprar por impulso, que pode transformar-se numa ação de compra.

Dados da *Entertainment Software Association* (ESA), que reúne as principais companhias da indústria do videogame nos Estados Unidos, reforçam o potencial desse mercado. Metade dos consumidores americanos joga videogames e, destes, 62% estão acima dos 18 anos. Gas-

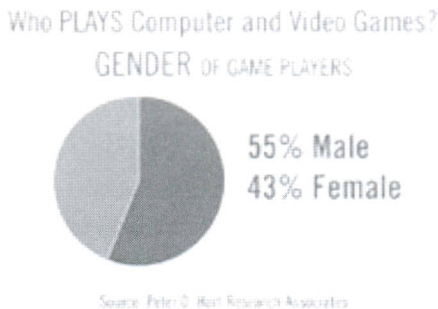
tam em média 7,5 horas por semana com os jogos, quase o dobro das quatro horas em frente a uma televisão e 55% são representados por homens.

Figura 1
QUEM JOGA JOGOS DE COMPUTADOR E VIDEOGAMES, DIVISÃO POR IDADE



Fonte: *Entertainment Software Association* (ESA), 2006.

Figura 2
QUEM JOGA JOGOS DE COMPUTADOR E VIDEOGAMES DIVIDIDOS POR SEXO.



Fonte: *Entertainment Software Association* (ESA), 2006.

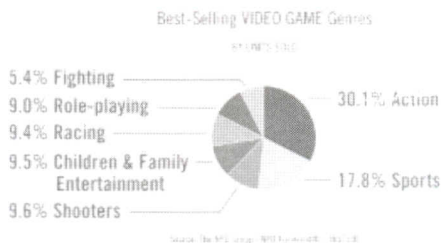
A *Entertainment Software Association* (ESA) aponta alguns fatos associados a esses dados:

- As vendas de *softwares* e jogos nos Estados Unidos em 2005 aumentaram em 4%, atingindo 7 bilhões de dólares;
- 75% dos chefes de família nos Estados Unidos jogam videogames;
- A média de idade do jogador é de 30 anos e ele vem jogando há quase 10 anos;
- A idade média do comprador de jogos é de 37 anos. Em 2005, 95% dos compradores de jogos e 84% dos compradores de consoles (videogames, o sistema em si) eram maiores de 18 anos;
- 85% de todos os jogos vendidos em 2005 eram classificados como E, para todos, (*everyone*), T para jovens (*teens*) ou E10+, para todos acima de 10 anos (*everyone above 10 years*);
- 87% dos jogadores abaixo dos 18 anos afirmam que têm permissão dos pais para comprar ou alugar jogos e 92% afirmam que seus pais estão presentes quando compram jogos;
- Em 2004, nos Estados Unidos, 19% dos americanos acima de 50 anos jogaram videogames, um aumento de 9% desde 1999;
- 42% dos jogadores afirmam que jogam jogos *on-line* pelo menos mais de uma hora por semana.

Uma análise sobre os tipos de jogo vendidos apontou a seguinte divisão quanto a gênero para videogames:

- 5.4% luta;
- 9.0% RPG (*role-playing games*);
- 9.4% corrida;
- 9.5% infantis ou para entretenimento familiar;
- 9.6% tiro – FPS (*first-person shooting*);
- 30.1% ação;
- 17.8% esportes.

Figura 3
TIPOS DE JOGOS DE
VIDEOGAMES MAIS VENDIDOS
DIVIDIDOS POR GÊNERO



Fonte: *Entertainment Software Association* (ESA), 2006.

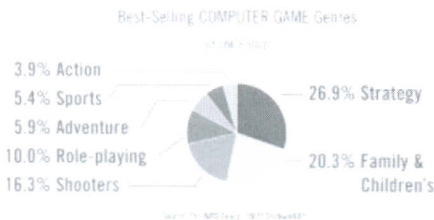
Uma análise dos tipos de jogo vendidos apontou a seguinte divisão quanto a gênero para computadores:

- 26.9% estratégia;
- 20.3% infantis ou para entretenimento familiar;

- 16.3% tiro – FPS (*first-person shooting*);
- 3.9% ação;
- 5.9% aventura;
- 10% RPG (*role-playing games*);
- 5.4% esportes.

Figura 4

TIPOS DE JOGOS DE COMPUTADOR MAIS VENDIDOS DIVIDIDOS POR GÊNERO



Fonte: Entertainment Software Association (ESA), 2006.

Essa diferença de porcentagem de pessoas que jogam os mesmos gêneros de jogos no computador e nos videogames deve ser observada quando se aplicar o *advergaming*.

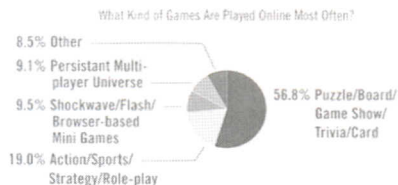
Quanto aos jogos *on-line* mais jogados, as porcentagens se distribuem da seguinte maneira:

- 56.8% jogos de enigma, tabuleiro, show, perguntas, cartas;
- 19.0% ação/esportes/estratégia/RPG (*role-playing game*);
- 9.5% jogos baseados em navegadores de Internet (*Shockwave, Flash* e minigames);

- 9.1% jogos de muitos jogadores que interagem no mesmo ambiente;
- 8.5 outros.

Figura 5

TIPOS DE JOGOS ON-LINE MAIS JOGADOS DIVIDIDOS POR GÊNERO



Fonte: Entertainment Software Association (ESA), 2006.

Os *advergaming* não atingem apenas os 9.5% das pessoas que utilizam jogos das empresas através de navegadores, pois um misto de *advergaming* e *advergames* pode integrar-se e atingir a grande parcela de pessoas que utilizam os jogos de enigma, tabuleiros, show, perguntas e cartas. Estes podem tanto trazer propagandas das empresas como serem desenvolvidos pela própria empresa (jogos de perguntas sobre a empresa ou enigmas utilizando produtos da empresa, por exemplo).

Como consequência, *advergaming* e *advergames* podem integrar juntos ou separados todos os tipos de jogo.

Conclusões

Ao se analisar o perfil dos usuários de jogos *on-line*, chega-se à conclusão de que possuem todos os atributos interessantes para empresas que buscam expandir-se ou reafirmar-se tanto no ambiente virtual quanto no real. Afinal, o jogador tem renda elevada, não tem medo de experimentar o novo, é curioso, bem-sucedido e busca no jogo os benefícios hedônicos. Associados aos conceitos de circulação em loja, criam um ambiente perfeito para atrair ou reafirmar a mensagem da marca ou do produto junto ao consumidor.

O *advergaming*, além de já focar um público extremamente bem segmentado (homens de 18 a 30 anos das classes A e B), ainda oferece uma segmentação por hábito ou preferência. O jogador de jogos de esporte (tênis, por exemplo) normalmente tem alguma atração por aquele esporte, estando mais propenso a propagandas de produtos relacionados a tênis. Um jogo ambientado no século 14 não oferece opções para propagandas de produtos de alta tecnologia. O consumidor busca entretenimento, uma experiência fantasiosa que o ambienta num universo totalmente novo. Quebrar essa ilusão com propagandas de produtos ou marcas não compatíveis com o contexto pode causar repulsa e insatisfação no usuário.

No entanto, como vários jogos se passam em cenários modernos, muitas vezes cidades, propagandas gerais sobre qualquer produto ou marca, além de incrementarem positivamente o cenário, não se chocam com o contexto do jogo. O *advergaming* é como se o usuário ligasse a televisão para assistir aos comerciais e gostasse disso.

Referências

- ALBERTIN, Alberto Luiz. *Comércio eletrônico: modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação*. São Paulo: Atlas, 1999.
- ARMSTRONG, Arthur; HAGEL III, John. The real value of on-line communities. *Harvard Business Review*, Boston, p.134-141, May-June 1996.
- BABIN, B.; DARDEN, W.; GRIFFIN, M. Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, v. 20, p. 644-656, mar. 1994.
- BELLMAN, S.; LOHSE, G. L.; JOHNSON, E. J. Predictors of on-line buying behavior. *Communications of the ACM*, v. 42, n.12, p. 32-38, 1999.
- BLOCH, P.; RIDGWAY, N.; SHERREL, D. Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity. *Journal of Academy of Marketing Science*, v. 17, p. 13-21, Winter 1989.
- COMITÊ GESTOR DE INTERNET NO BRASIL. *Hosts*. Disponível em: <<http://www.cg.org.br/indicadores/brasil-mundo.htm#mundo>>. Acesso em 16 fev. 2006.
- COSTA, E. A. *Gestão estratégica*. São Paulo: Saraiva, 2003.
- DIAZ, Andrea Narholz; GERTNER, David. *Marketing na Internet e comportamento do consumidor: investigando a dicotomia hedonismo versus utilitaris-*

mo na WWW. Enanpad 2000.

DONTHU, N.; GARCIA, A. The Internet shopper. *Journal of Advertising Research*, v. 39, n. 3, p. 52-58, 1999.

EMMANOULIDES, Christos; HAMMOND, Kathy. Internet usage: predictors of active users and frequency of use. *Journal of Interactive Marketing*, v. 14, n. 2, p. 17-32, spring 2000.

ENTERTAINMENT SOFTWARE ASSOCIATION (ESA). *Game player data*. Disponível em: http://www.theesa.com/facts/gamer_data.php. Acesso em 15 fev. 2006.

ERNST; YOUNG. *Wachstumschancen für den Internethandel in Deutschland*. Disponível em http://www.ey.com/global/Content.nsf/Germany/Presse_-_Pressemitteilungen_2001. Global On-line Retailing. Acesso em 16 fev. 2006.

FERGUSON, Douglas A.; PERSE, Elizabeth M. The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 44, n. 2, p. 155-174, 2000.

GONÇALVES, Cid Filho; SOARES, Fábio Croso; ALBERTO, Carlos *et al.* Comércio eletrônico na Internet: uma pesquisa exploratória no mercado consumidor. In.: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 1998. *Anais...* 1.CD-.Rom.

HOCH, S.; LOEWENSTEIN, G. Time-inconsistent preferences and consumer self-control. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 492-507, 1991.

JARBOE, G. R.; McDANIEL, C. D. A profile of browsers in regional shopping malls. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 15, p. 46-53, spring 1987.

KORGAONKAR, Pradeep K.; WOLIN, Lori D. A multivariate analysis of web usage. *Journal of Advertising Research*, p. 53-68, mar-abr. 1999.

LOHSE, Gerald L.; BELLMAN, Steven; JOHNSON, Eric J. Consumer buying behavior on the Internet: findings from panel data. *Journal of Interactive Marketing*, v. 14, n. 1, p. 15-29, Winter 2000.

OLNEY, T.J.; HOLBROOK, M.B.; BATRA, R. Consumer responses to advertising: the effects on ad content, emotions, and attitude toward the ad on viewing time. *Journal of Consumer Research*, v. 17, p. 440-453, mar 1991.

ONU. *Millennium development goal indicators database*. Disponível em: http://unstats.un.org/unsd/mi/mi_series_results.asp?rowID=608&fID=r15&cgID. Acesso em 14 fev. 2006.

PAPACHARISSI, Zizi; RUBIN, Alan M. Predictors of Internet use. *Journal of Broadcast and Electronic Media*, v. 44, n. 2, p. 175-196, 2000.

PARASURAMAN, A. *Marketing para produtos inovadores*. São Paulo: Bookman, 2002.

PARASURAMAN, A. Technology readiness index (tri): a multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies. *Journal of Service Research*, v. 2, n. 4, p. 307--320, 2000.

PARASURAMAN, A.; COLBY, C. L. *Techno-ready marketing: how and why your customers adopt technology*. New York: Free Press, 2000.

TEO, T. S. H.; LIM, V. K. G.; LAI, R. Y. C. Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage. *Omega - The International Journal of Management Science*, n. 27, p. 25-37, 1999.

Breno Giovanni
mestrando em Administração
Universidade FUMEC
adaid@terra.com.br
