

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

NATALIA MAGRI TOMAZ

UMA NOVO MÉTODO DE SE FAZER MARKETING



CURITIBA

2017

NATALIA MAGRI TOMAZ

ADVERGAMES: UM NOVO MÉTODO DE SE FAZER MARKETING

Artigo apresentado como requisito parcial à conclusão do Curso de Pós-Graduação em MBA, do Setor de Gestão em Inteligência de Negócios, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Marcos Wagner da Fonseca

CURITIBA

2017

Advergames: Um novo método de se fazer Marketing

Natalia Magri Tomaz

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 estudo sobre a publicidade inserida em jogos digitais, os chamados advergames, tem como 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: Advergames. Marketing. Digital Marketing.

1 INTRODUÇÃO

Cada vez mais novos jogos e dispositivos são lançados no mercado. É comum encontrarmos pessoas jogando em diversas situações e locais como metrô, no ponto de ônibus, no shopping, consultório médico, etc. O fato inegável e já bem difundido é que os jogos fazem parte do dia a dia de grande parcela da população.

O mercado mundial de jogos é o terceiro do mundo, ficando atrás apenas da indústria bélica e automobilística e, no ramo do entretenimento, é o primeiro. Diante disso, cada vez mais empresas estão se dando conta do leque de possibilidades que se abre quando o assunto é Marketing Digital. Afinal, é deste espaço que as tecnologias viabilizam a realização de negócios e alcance de novos públicos, com a

disponibilidade de transpor barreiras físicas, possibilitando o alcance de mercado muito maior.

É importante ressaltar ainda que o uso de jogos para publicidade não se restringe apenas aos jogos digitais, estando atualmente presente inclusive (e muito) nos Board Games. No entanto, Internet, computadores, tablets e smartphones possibilitaram uma interação muito maior entre empresa e consumidor. Isso tornou possível escolher para quem você deseja falar e de qual maneira, obtendo retorno por meio de métricas e pesquisas específicas.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Os publicitários estão utilizando os jogos eletrônicos com o objetivo de comunicar experiências de marca, construindo assim os advergames. Isso os coloca num patamar diferente dos demais jogos eletrônicos, cujo fim é entreter. Especialistas, como Gonzalo Frasca (2003), já notaram essa apropriação diferenciada:

“Advertisers (...) use entertainment as a means but not as an end. What they want is to promote their brands and products and, because of this, they see in games a tool for persuasion. This puts them in an extremely privileged position for realizing that the potential of games is not to tell a story but to simulate: to create an environment for experimentation”.
(FRASCA, 2003, p. 4)

Essa citação de Frasca traz nos mostra uma série de características dos games que podem também ser notadas nos advergames, também mas compreendê-los apenas como jogos é limitar o entendimento dessa utilização estratégica.

Uma das vantagens de buscar integrar elementos de jogos em estratégias publicitárias é que os jogos possuem uma característica fundamental de livre adesão, de modo que a motivação para interagir com o jogo nunca é imposta, partindo sempre do jogador-consumidor. Desse modo, as chances de que o consumidor desenvolva uma lembrança da marca e de seu discurso são maiores, mesmo que muitas vezes de forma não consciente (BOGOST, 2007).

“Game thinking: The process of addressing problems like a game designer, by looking at how to motivate players and create engaging, fun experiences. Sometimes called “gameful thinking,” in contrast to unstructured “playful thinking.” (WERBACH; HUNTER, 2012, p. 133).

Acredita-se que a construção deste sistema interpretativo aplicado à escolha dos advergames para que possam contribuir na possibilidade de um melhor entendimento das relações entre comunicação, consumo e jogos eletrônicos.

3 METODOLOGIA

Ao se analisar toda a história da evolução do mercado dos games, percebe-se que não se trata de uma pequena área de consumo, mas abrange grande parte da economia. Quase 170 milhões de cartuchos e CD-ROMS de jogos foram vendidos no ano de 1999, enquanto, no mesmo ano, o mercado de livros impressos apresentou um volume de venda de aproximadamente 1.5 bilhões livros. O número de jogos para PC vendidos entre 1993 e 1999 triplicou. Nos cinco primeiros meses de 2000, as vendas já atingiam um aumento de dez por cento em relação a ano anterior.

Erroneamente considerada por muitos como passatempo infantil, a indústria de jogos fatura mais de 32 bilhões em todo o mundo. Para se ter uma ideia melhor, a marca Pokémon fatura aproximadamente US\$ 6 bilhões por ano entre filmes, jogos, livros, brinquedos, merchandising e desenhos na TV. Em seu primeiro dia de vendas, a quarta versão do jogo Grand Theft Auto (GTA) faturou US\$ 310 milhões, mais que qualquer filme ou livro. Para ter outro comparativo, o livro Harry Potter e as Relíquias da Morte (antigo recordista do Guinness Book), faturou em seu primeiro dia US\$ 220 milhões. Comparar indústrias diferentes não é tão simples, mas os números demonstram resultados sérios e consistentes. A Electronic Arts (EA), maior produtora de jogos do mundo, faturou em 2008 o montante de US\$ 3.67 bilhões. O World of Warcraft (WOW), jogo online mais lucrativo do mundo, tem 10 milhões de assinantes e receita estimada de US\$ 1.1 bilhão. A chinesa Shanda Entertainment, que opera vários jogos online, tem mais de 700 milhões de usuários registrados. A estimativa é que, a qualquer momento do dia ou da noite, pelo menos 1,2 milhão de jogadores estejam conectados em seus servidores.

A média de idade de jogadores nos EUA é de 33 anos. Apesar de não termos nenhuma pesquisa séria aqui no Brasil, não ficamos longe, pois a cada ano que passa essas pessoas envelhecem e a média aumenta. Em 2004 a média era de 29 anos. Os norte-americanos acima de 50 anos representam 24,2 dos jogadores. Outro mito é o de que mulheres não jogam. Nos EUA, existem mais mulheres jogadoras acima de 18 anos (31%) do que meninos abaixo dos 17 anos (20%). (CAVALLINI, 2008, p. 70).

A partir das informações apresentadas por Cavallini em seu livro O marketing Depois de Amanhã (2008), é possível perceber a enorme parcela da

economia que a indústria dos games movimenta e a grande abrangência de público que atinge. Pessoas de praticamente todas as idades jogam videogames e, de alguma forma, são influenciadas pelo universo dos personagens de seus jogos favoritos. Desde a sua popularização, em meados dos anos 80, as pessoas já estavam abertas às experiências proporcionadas pelos games. Abertura essa facilitada pela capacidade que os jogos eletrônicos têm de propiciar a possibilidade do jogador de fugir de nossa realidade e encontrar-se, de repente, em um universo totalmente novo ao lado de seus heróis preferidos. Com essas características que a indústria dos games foi se fazendo cada vez mais presente na vida das pessoas, passando a ter uma importância cultural muito grande. Juntamente com seu crescimento econômico, veio o crescimento e consolidação cultural, um aspecto sempre apoiando outro.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

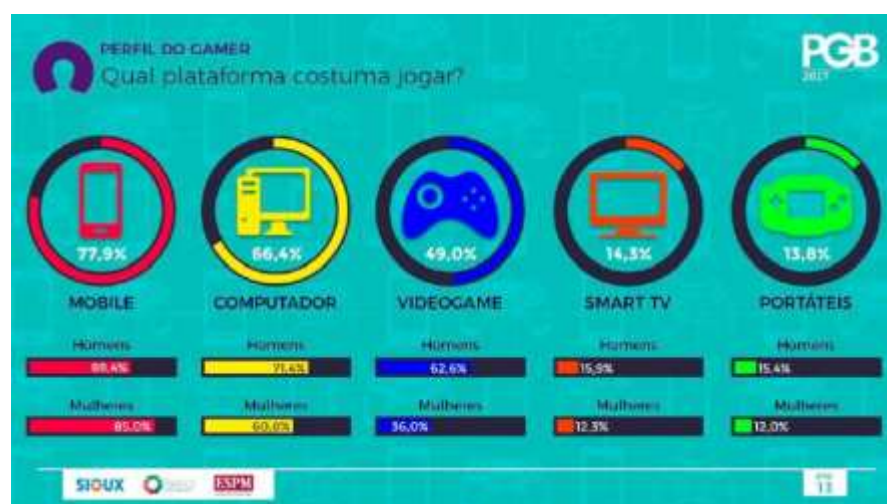
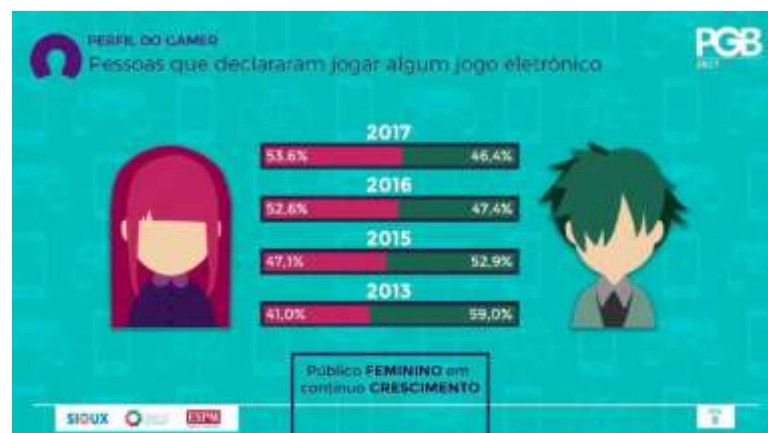
Os jogos tiveram uma evolução muito grande, começando na década de 80 até hoje. Quem começou a jogar na década de 80, hoje permanece ainda um jogador, tendo acesso a esta tecnologia e as várias interfases já existentes. Ao invés de restringir, delimitamos o público alvo, então o público que nos interessa é aquele público que vai utilizar aquele game, não falando como um todo. Sabemos que aquele público que gosta de jogos de corridas por exemplo; ele gosta de carro, gosta de marca de acessórios; então ele entende aquele universo específico do jogo.

A marca estar presente em um universo que o jogador tem interesse é uma forma de proximidade que não existe de outra maneira nas mídias tradicionais. É uma proximidade muito forte e intensa entre o consumidor e a marca.

Mostrar para as empresas de Marketing como pensar em chegar até ao consumidor; não utilizando as formas tradicionais de publicidade e propaganda que já esses encontram um pouco saturadas. As pessoas estão cansadas de ver em mídias tradicionais e com isso as agências de Marketing tem que optar por mídias alternativas, quando este público é conivente com isso. Nas maiorias das vezes parte das empresas de Marketing criam novas ideias para estes jogos.

Exemplo da maior campanha realizada dentro de jogos foi a empresa Burger King (2006), usou 3 jogos baseados na marca Burger King, usando a plataforma XBOX e XBOX 360. A empresa teve um lucro com esta propaganda de 3.2 milhões de cópias vendidas e mais um lucro extra de compra de itens dentro do próprio jogo, itens estes que eram vendidos por US\$3.99.

A agência Sioux, a empresa de pesquisa Blend New Research e a Game Lab, divisão da ESPM realização uma pesquisa sobre perfil de jogadores no Brasil. De acordo com a pesquisa, entre as pessoas que declararam jogar algum tipo de jogo eletrônico entre os anos de 2013 e 2017, o público feminino cresceu de 41% para 53,6%. Entre o público pesquisado, a maioria tem de 25 a 34 anos, representando 36,2%. O público infantil com idade até 15 anos representa apenas 0,8% o que revela o enorme potencial para o segmento de games educacionais. E a parcela de idade mais avançada, a partir de 54 anos representa 3,2% um público que pode ser muito melhor explorado, pois o consumo não enfrenta as mesmas barreiras que os mais novos (não ter cartão de crédito e restrição dos pais por exemplo).



A vantagem de usar os jogos como meio de publicidade é o entretenimento, apesar de na TV e no cinema estarmos falando de entretenimento, nos jogos os jogadores estarão muito mais pré-dispostos a interagir com o ambiente. A partir do momento que os jogadores estarão interagindo com o ambiente o próprio produto ou a marca se torna algo muito mais fácil de ser assimilado e de não ser rejeitado pelo jogador. O jogador assimila aquilo como natural, do próprio ambiente do jogo; aquilo não é intrusivo e sim é recebido de bom grado dentro do jogo.

Dados da revista Super Interessante de 2011, mostra que só no Brasil há mais de 35 milhões de jogadores, estes mesmo gastam em média 10 horas por semana jogando. Somente em 2010 foram investidos 200 milhões em jogos sociais e no mundo passou de 65 milhões de dólares em junho de 2011.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Hoje, por conta da internet e sua rápida expansão e os diversos benefícios em custos de produção e distribuição de conteúdo que isso gera, bem como a própria evolução dos hardwares e softwares que permitem cada vez mais possibilidades com menos trabalho para programadores, os *advergames* estão se tornando estratégias cada vez mais relevantes dentro das campanhas publicitárias, mas talvez ainda falte uma divulgação maior e por conta disso seja um dos grandes fatores impedidores de um crescimento ainda mais acelerado do ramo.

No entanto, as relações entre a publicidade os conteúdos no ciberespaço (dadas suas próprias características) fazem com que quaisquer cruzamentos semelhantes sejam nomeados de *advergame*, como alguns banners interativos ou de certos websites mais animados. Mas mais importante do que estudar tecnicamente o *advergame* para formatarmos uma definição é estudá-lo como um tipo de jogo que tem o objetivo de comunicar algo para seu jogador, utilizando o entretenimento como meio, e não como fim.

REFERÊNCIAS

DOS SANTOS, D., 2008. Comunicação mercadológica: Uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo.

CAVALIINI, R., 2008. O Marketing Depois de Amanhã: explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. 2ª ed. Rev. São Paulo. p. 70-85.

BOGOST, Ian. Persuasive games: the expressive power of videogames. Cambridge: The MIT Press, 2007.

WERBACH, Kevin; HUNTER, Dan. For the win: how game thinking can revolutionize your business. Philadelphia: Wharton Digital Press, 2012.

CHAMBERS, Jason. The Sponsored Avatar: Examining the Present Reality and Future Possibilities of Advertising in Digital Games.

MAROLF, Gerald. Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising..

FRASCA, Gonzalo. Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. Edited by Mark J.P. Wolf and Bernard Perron. Routledge, 2003 In: Ludology.org.2003. Disponível em <http://www.ludology.org/articles/VGT_final.pdf>.

<http://www.abragames.org/> - Associação Brasileira de Desenvolvedores de Jogos Digitais (ABRAGAMES).