



Os *advergames* como possibilidade midiática diante da segmentação do mercado¹

Daniele Araujo FREITAS²

Karla Regina Macena Pereira PATRIOTA³

Universidade Federal de Pernambuco – UFPE, Recife, PE

RESUMO

Tendo em vista o atual cenário tecnológico e as novas tendências de mercado - baseadas nas características do novo consumidor - que emergem da convergência das mídias e da publicidade interativa, o presente artigo pretende compreender como os *advergames* poderão contribuir no sentido de facilitar a segmentação e o direcionamento das mensagens publicitárias. No sentido de legitimar tal estudo, traça-se o perfil dessa nova mídia, considerando o perfil de seus usuário, vantagens e possibilidades futuras.

.

PALAVRAS-CHAVE: Advergame; Consumo; Mercado de nichos; Novas Mídias.

INTRODUÇÃO

É sabido que a digitalização dos meios de comunicação provocou mudanças significativas na esfera comunicacional, florescendo novas necessidades, interfaces e interações entre os meios e os indivíduos. É o momento de convergência entre as mídias convencionais e as novas tecnologias, proporcionando uma relação mais dinâmica entre os participantes do processo informacional. Logo, torna-se impossível analisar o cenário da comunicação atual sem considerar os conceitos de mobilidade, interatividade e convergência. (JENKINS, 2008).

Nesse ínterim, restam evidentes mudanças significativas nos hábitos de consumo, sendo mais seletivos e exigentes os consumidores. Prima-se, agora, por atender os interesses individuais e de maneira “personalizada”, não mais prosperando as mensagens massivas, invasivas e interruptivas.

¹ Trabalho apresentado no Divisão Temática Comunicação Multimídia do Intercom Junior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de junho de 2011.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: daniele_freit@hotmail.com;

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE, email: k.patriota@gmail.com.



Percebe-se, assim, que o mercado de massa vem se fragmentado em um mercado de nichos, o que exige linguagens mais estratégicas e específicas. Para tanto, são necessárias novas maneiras de divulgar produtos e serviços capazes de despertar o interesse dos consumidores. Eles querem ser surpreendidos, participar e determinar o que merece ter sucesso. Sua voz é cada vez mais audível e eles sabem a força que tem perante as marcas. (MELLO, 2009)

O meio eletrônico é interessante nessa perspectiva, pois possibilita uma participação mais interativa e recíproca entre os envolvidos. Ademais, insta salientar que o marketing digital está em crescente desenvolvimento e a internet, por exemplo, estreita o relacionamento entre os consumidores e as marcas por meio de uma comunicação quase pessoal.

É com base nessas perspectivas, que os *advergames*⁴ apresentam-se como uma estratégia interessante nesse contexto e vêm alavancando bons resultados no mercado publicitário. Eles são um jogo eletrônico que além de entretenimento, oferecem conteúdo publicitário de uma maneira diferenciada, envolvendo o cliente e a marca em uma atmosfera lúdica e interativa. Com esse novo formato de mídia é possível atingir o consumidor de uma forma descontraída, até mesmo despreziosa, beneficiando a memorização de marcas e ampliando o relacionamento com o consumidor.

O mercado de massa fragmentado em nichos: a busca pela audiência

A Era do Ouro do Rádio (1930-1950) perdeu sua hegemonia com o surgimento da televisão, que se manteve no auge até meados da década de 90, quando inúmeros novos canais de entretenimento passaram a disputar a atenção dos consumidores da programação. Logo, as audiências televisivas caíram consideravelmente, assim, como seu impacto diante dos telespectadores. É cediço, ainda, que

Os homens de 18 a 34 anos, o público mais almejado pelos anunciantes, está começando a desligar de vez a televisão, dedicando parcelas cada vez

⁴ Esses jogos são experiências de entretenimento interativo relacionadas a marcas que geram marketing viral (através de indicação de amigos, comunidades online ou *ranking* entre os jogadores) e fazem os consumidores retornarem à mensagem publicitária).



maiores do tempo que passam diante de telas eletrônicas à Internet e a videogames. (ANDERSON, 2006, p.2)

As mídias convencionais foram perdendo espaço e força diante das alterações do mercado, cada vez mais sua audiência migra para as diversas fontes de informação e entretenimento. Por exemplo, as tecnologias portáteis surgem como possibilidade de novas plataformas midiáticas, permitindo aos usuários se conectarem especificamente ao que é de seu interesse, independente do lugar e do momento em que se encontrem.

As forças e tecnologias que possibilitam uma enorme variedade de escolha daquilo que se consome convertem a sociedade em grupos fragmentados. Enfraquece-se a cultura de massa, transformando-a em milhões de micro culturas que coexistem e interagem umas com as outras. Surgem os nichos, ou seja, pessoas reunidas em grupos de acordo com idade, sexo, afinidades e classe social, por exemplo.

A cultura online estimula essa polarização, pois à medida que se customiza ou personaliza o espaço da comunicação, a sociedade fica vulnerável à fragmentação. O mundo de nicho é cheio de escolhas e o que se perde em cultura comum é ser compensado com o aumento da convivência com outras pessoas. (ANDERSON, 2006).

Nesse ínterim, as pessoas buscam conteúdos específicos de seus interesses. Na Web, os internautas procuram simultaneamente temas comuns e se reúnem em *clusters*⁵, que circulam, consomem as informações e interagem em torno desses influenciadores especialistas em determinados temas. Para completar o quadro, o usuário de internet é multicanal, está conectado a vários canais ao mesmo tempo e faz uma combinação do que lhe interessa.

A mudança do genérico para o específico reconfigura a estrutura de poder da mídia. O espectador sempre foi um conjunto singular de interesses genéricos e específicos. Em princípio, muitos dos primeiros interesses eram/são saciados pelos bombardeios da comunicação massiva não satisfazendo, porém, os específicos. Com a evolução das tecnologias de mídia, tornou-se possível satisfazer os interesses específicos do público.

⁵ De maneira genérica, conceitua-se como um arranjo produtivo, ou “cluster”, um grupo de coisas ou de atividades semelhantes que se desenvolvem conjuntamente. Sugere-se, portanto, a idéia de junção, união, integração.



Na verdade, as pessoas não mudaram. O público sempre foi fragmentado. O que está mudando são os hábitos em relação aos usos dos meios de comunicação, agora elas primam por atender seus interesses fragmentados (ANDERSON, 2006).

Os *advergames* como ferramenta de comunicação

Os *advergames* surgem como uma considerável oportunidade de mídia individual e personalizada. Eles são jogos criados com fins publicitários, sendo capazes de conectar consumidores e marcas de um jeito lúdico e interativo. Através de estratégias online eficientes, é possível agregar diversão, emoção e necessidade.

Esses games tornaram-se uma ferramenta eficaz de interatividade, sendo um dos mercados que mais crescem em entretenimento online e uma ótima oportunidade para as marcas estreitarem laços com seus consumidores. Sua produção é personalizada e a maior receptividade das mensagens se dá ao fato de que no momento da abordagem comunicacional, o consumidor encontra-se em um momento despreocupado e de lazer. Quando a pessoa está jogando, é um momento de desconcentração, logo há mais possibilidade de guardar a experiência na memória, o que é ótimo para as marcas.

O diferencial dos *advergames* é a naturalidade da comunicação. O marketing é acessório, isto é, um brinde, diferentemente da publicidade tradicional. Nas mensagens invasivas, como comerciais de TV e banners digitais, o consumidor recebe involuntariamente o que é transmitido. Com os jogos, a escolha de participar é livre, sendo possível imergir o público em uma realidade virtual, em que a todo o contexto do jogo - trama, personagens e objetos - faz referência à marca. É um envolvimento leve e dinâmico, o que eleva o nível de aceitabilidade das mensagens pelos usuários.

Segundo pesquisa desenvolvida da “Global Entertainment and Media Outlook”, a indústria de games deve movimentar US\$ 49 bilhões em 2011 e os investimentos na publicidade on-line alcançarão US\$ 73 bilhões no mesmo ano. Resta evidente, ainda, que as ações de mídia *in-game* crescem 30% ao ano, chegando a US\$ 2 bilhões em 2010, segundo dados da eMarketer. (SANTOS, 2008)



É fato que os games publicitários aproximam naturalmente marcas e consumidores. Nesse sentido, as empresas agora buscam associar jogos e redes sociais, uma vez que, possibilitando a troca de experiências entre os usuários, é possível atingir um número alto de pessoas. Estima-se que o público dos sociais games seja de 30 milhões usuários.

Conclui-se, portanto, que os *advergemes* possuem potencial capaz de gerar alto retorno para as marcas investidoras, basta ter criatividade e gerar envolvimento com os consumidores. Essa mídia não está para brincadeira. É uma plataforma de muita força dentre as novas possibilidades midiáticas e que, apesar de já ser utilizado atualmente para fins publicitários, ainda é uma mídia com altíssimo potencial a ser explorado.

Por que entrar nesse jogo?

Há várias vantagens para se utilizar os *advergemes*, dentre elas: o fato do usuário não poder se esquivar da mensagem publicitária, o que não acontece na televisão e na internet, por exemplo; o tempo médio de acesso a esse tipo de game; e a segmentação do público.

Esses jogos proporcionam momentos de diversão e agregam valor à marca. Além do mais, prendem a atenção dos jogadores por muito mais tempo, diferente dos formatos publicitários tradicionais. Por exemplo, enquanto um comercial de televisão dura, geralmente, de 30 a 60 segundos, um jogador de games passa horas exposto àquela plataforma. Segundo dados do IBOPE/NET Ratings, pessoas com idade média entre 18 e 35 anos jogam em média 18 horas por semana, mais do que as pessoas gastam lendo jornais e revistas ou assistindo televisão. Evidentemente, não há como desconsiderar esse formato como uma boa oportunidade de comunicação com o target.

Segundo dados da Nielsen//NetRatings, 82% das pessoas não se sentem incomodadas com publicidade nos games e 60% disseram que os anúncios surtem efeitos e ajudam a contribuir para um ambiente virtual mais próximo da realidade. Ademais, uma pesquisa elaborada pelo instituto Massive, revela que a proximidade das marcas com publicidade em games cresceu cerca de 60% entre seus consumidores, o desejo de compra e a lembrança do anúncio tiveram aumento de 40%. Ainda nesse sentido, segundo a



Advertising Age, constata-se que o tempo de exposição médio para uma marca em um game vai de 5 a 30 minutos. (LEAL, 2011)

Além disso, o aperfeiçoamento das tecnologias móveis contribuem para o disseminação dessa plataforma. Por exemplo, o consumidor ao fazer um download do game, pode facilmente utilizá-lo através do celular, aumentando, assim, a experiência do consumidor com a marca. Urge salientar, que utilização dos *advergames* é livre, e não imposta, sendo utilizado por quem realmente se identifica com a trama desenvolvida. Nesse sentido, a participação e a interatividade são mais intensas entre os usuários e as marcas.

As utilidades desses games são diversas, por exemplo, aumentar o número de visitas e permanência dos consumidores em determinado site, gerar cadastro e mailing, coletar dados estatísticos, testar a reação do público e aproximar consumidores às marcas, gerando maior interesse de compra. Ademais, vale lembrar que esta plataforma é passível de mensuração, tendo em vista que os downloads realizados para obtenção dos jogos ou os cadastros solicitados antes do jogo contabilizam o número de acessos obtidos, possibilitando vislumbrar a abrangência do game e o sucesso da ação.

Insta salientar, ainda, que esta é uma ferramenta bem mais lembrada do que as mídias tradicionais. Segundo estudo do site Webcore Games, os usuários lembram de 10% do que lê, 50% do que vê e 90% do que interage. Ora, no momento do jogo, o participante se submerge numa atmosfera lúdica, a interação com um novo mundo é capaz de fazê-lo sentir e experimentar diversas emoções. Todo esse cenário torna esta mídia cativante, possibilitando um maior reconhecimento e empatia dos consumidores para com as marcas.

Mas, quem está nesse jogo? Engana-se quem pensa que os games são apenas para crianças. O público é jovem, porém nem sempre adolescente. Na verdade, é coisa de gente grande, uma vez que a idade de grande parte dos jogadores varia entre 25 e 45 anos, ou seja, um público com grande poder de consumo. Segundo dados do Ibope, pelo menos sete milhões de pessoas jogam pela internet. Um único consumidor/jogador chega a jogar três vezes um mesmo advergame aproximadamente. Ademais, 57% do jogadores casuais no Brasil é composto por mulheres.(EMPRESAS, 2010)



Percebe-se, assim, que jogar é coisa séria. Cada vez mais, os advergames consolidam-se como um canal alternativo eficaz para campanhas focadas em resultado, proporcionando um alto poder de interação e mensuração. (POR QUE, 2010)

Cases

Urge aclarar que nos últimos cinco anos, o mercado de games vem ganhando um espaço cada vez maior no mercado brasileiro. Marcas visionárias como Bradesco, Pão de Açúcar, Pepsi e Cartoon Network já exploraram essas plataformas. Por exemplo, a Pepsi foi uma das pioneiras ao desenvolver o “Pepsiman” para o Playstation 1 na década de 90; ele era o super-herói que passava por perigosos lugares em uma corrida frenética para alcançar a máquina de Pepsi.



Com o aperfeiçoamento das tecnologias e a popularização da internet, games mais sofisticados foram desenvolvidos. A tecnologia Flash, por exemplo, proporcionou melhorias na qualidade das interfaces desenvolvidas, bem como uma maior interatividade para os participantes.

Recentemente, a Kibon lançou o game *Pleasure Hunt* para divulgar o sorvete Magnum. O game simula uma corrida em busca de chocolates por alguns dos mais famosos sites da web, envolvendo dirigir um Saab, entrar e sair de vídeos do Youtube, saltar de asa

delta e outras peripécias, abusando da interatividade com a página e tornando a experiência bastante dinâmica. Nele, o jogador tem contabilizado o tempo percorrido e um score que poderá ser colocado em desafio para outras pessoas.

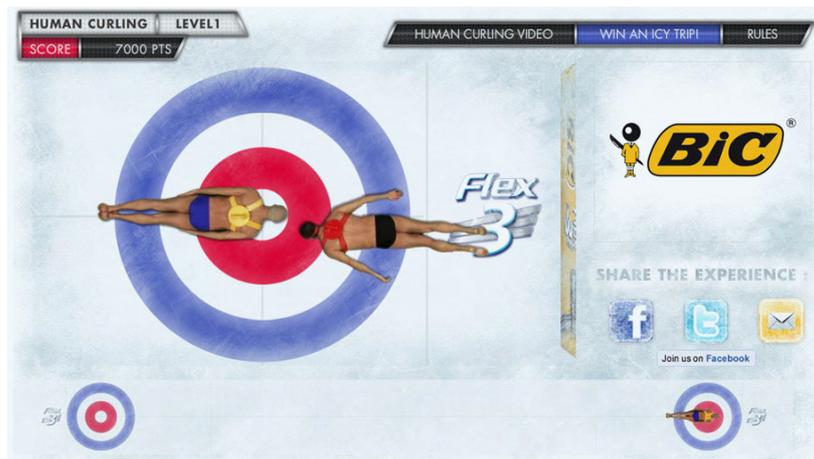


Nesse game, cada página passada é uma novidade, com possibilidades de diferentes ações. Logo, por

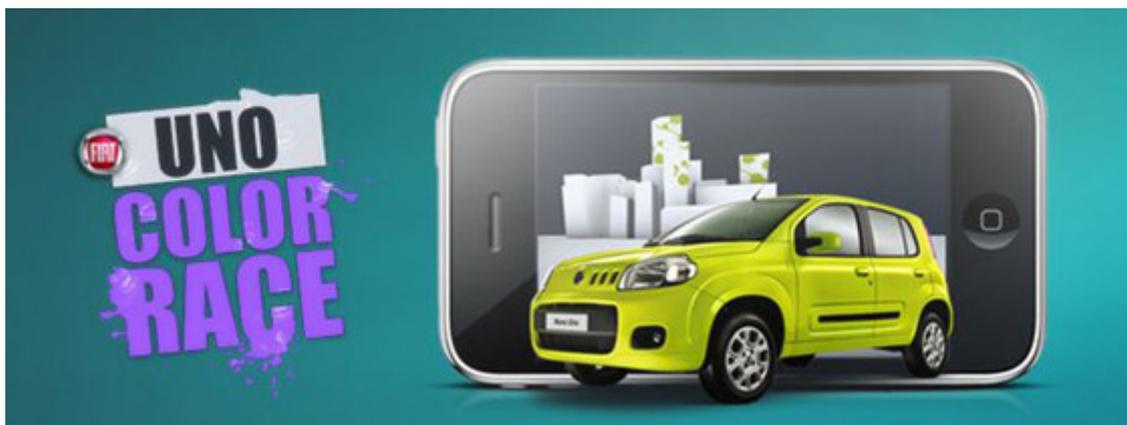
ser um jogo com nível de entretenimento elevado, a taxa de rejeição deve ser bastante baixa. Ademais o tempo médio de conclusão do trajeto é na média de 3 minutos, o que não leva o participante à saturação.



Convém tencionar também o game desenvolvido recentemente pela BIC para divulgar o produto BicFlex 3. O advergame Human Curling leva o jogador a numa partida de curling, só que ao invés do tradicional disco de granito, lançam-se pessoas. O jogo além de peculiar exige uma certa coordenação, predenseno, assim, a atenção do consumidor



Neste seara, insta destacar o game Fiat Uno Color Race que levou o prêmio de melhor advergame desenvolvido em 2011 no GameWorld 2011. Esse é um exemplo de advergame brasileiro que rendeu muitos downloads e chegou a figurar em primeiro lugar na lista de downloads. Desenvolvido para Iphone, nele o usuário podia customizar seu Uno e jogar 20 fases com dificuldades diferentes. (CABRAL, 2010)



O diferencial do Fiat Uno Color Race é que, apesar de ser agregado a uma marca, não cai na chateação de muitos advergames que são feitos de forma apenas a promover



simplesmente o produto. O jogo tem aspectos interessantes para cativar seus jogadores e divertir, o que é importante para qualquer game, inclusive os de caráter publicitário.

A marca Axe também conseguiu aumentar o tempo de navegação no seu site investindo em games. Calcula-se que mais de 250 mil pessoas participaram do *advergame*, cujo objetivo consistia em desafiar o personagem Mr. Pimpa, que roubava as mulheres dos jogadores. Na trama era preciso recuperar os frascos de desodorante Axe no decorrer do jogo, havendo ainda duas surpresas que só eram desvendadas caso o usuário apontassem o código atrás da embalagem do produto para a câmera do computador. (CABRAL, 2010)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os avanços da mídia digital vêm influenciando o comportamento do consumidor e de toda a sociedade. É notável que o consumo é cada vez mais individualizado e a segmentação de mercados alteram o modo como pensar e fazer propaganda. A possibilidade de escolha por parte da audiência exige que a cada dia novas mídias sejam desenvolvidas e que os conteúdos mais interativos e criativos sejam oferecidos, deixando para trás a passividade característica de outras épocas.

Os consumidores estão mais seletos e conscientes de sua força no mercado. Atualmente, o *Mobile Marketing* já começa a ser visto como uma oportunidade de lucratividade, proporcionando vantagens competitivas perante o mercado. É preciso estar atento e se atualizar diante das necessidades e tendências que surgem diariamente e de maneira veloz.

Neste seara, restam evidente as dificuldades existentes no campo publicitário para criar estratégias eficientes capazes de seduzir o consumidor. É fundamental, assim, a percepção de novos meios de criação publicitária, promovendo mensagens mais atrativas e conquistando a atenção dos expectadores. Diante disso, a experiência de imersão criada pelos *advergames* quebra barreiras permitindo maior receptividade e criando um vínculo emocional muito valioso.



Esse é o ponto chave que se faz mister estar presente na publicidade atual. É preciso atingir um público cada vez mais fragmentado e exigente, que não que ser interrompido. Portanto, os advergames se destacam como uma mídia de elevado potencial ao atingir o público segmentado, proporcionando uma experiência positiva de marca. Muitas vezes, o uso dessa ferramenta não traz retorno direto nas vendas, mas ao proporcionar um envolvimento positivo e interativo, cria-se no público um reconhecimento de marca e uma visão positiva da mesma.

Conclui-se, a partir dos dados levantados com esta pesquisa, que os advergames possuem potencial capaz de gerar alto retorno para as marcas investidoras, basta ter criatividade e gerar envolvimento com os consumidores. Essa mídia não é brincadeira. É uma plataforma de muita força dentre as novas possibilidades midiáticas e que, apesar de já ser utilizado atualmente para fins publicitários, ainda é uma mídia com altíssimo potencial a ser explorado

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Tradução de Afonso C.C. Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

CABRAL, Daniele. O boom dos advergames. Disponível em <http://www.bodhgaya.com.br/o-boom-dos-advergames/>. Acesso em 12 de Abril de 2011.

EMPRESAS apostam nos jogos virtuais para estreitar relacionamento. Portal G1, 2010. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2010/11/empresas-apostam-nos-jogos-virtuais-para-estrear-relacionamento.html>. Acesso em 30 de Abril de 2011.

JENKIS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEAL, Felipe. Advergame, uma solução criativa. 2011. Disponível em <http://www.artigonal.com/marketing-e-publicidade-artigos/advergame-uma-solucao-criativa-4657078.html>. Acesso em 03 de Maio de 2011.

MELLO, Bruno. Quem é o neoconsumidor. 2009. Disponível em <http://www.mundodomarketing.com.br/7,12838,quem-e-o-neoconsumidor-.htm>>. Acesso em 10 de fevereiro de 2010.

POR QUE VALE a pena investir em jogos publicitários para sua empresa? Céu Games, 2010. Disponível em <http://blog.ceugames.com/2010/07/08/por-que-vale-a-pena-investir-em-jogos-publicitarios-para-sua-empresa/>. Acesso em 03 de Maio de 2011.

SANTOS, Henrique. Experiência virtual: jogos e advergames. 2008. Disponível em <http://casadogalo.com/experiencia-virtual>. Acesso em 03 de Maio de 2011.