



Interfaces da Comunicação Publicitária: Uma pesquisa de opinião com consumidores de jogos eletrônicos sobre a influência do *Advergaming*¹

Gabriel Yuri STERZ²

Rafael Jose BONA³

RESUMO

O objetivo deste estudo é analisar o uso do *advergaming* como ferramenta de comunicação, afim de descobrir quais suas principais vantagens e descobrir de que forma ela afeta seus consumidores. O *advergaming*, também conhecido como *advergame*, são as propagandas inseridas em jogos eletrônicos. Utilizou-se de pesquisa exploratória bibliográfica afim de adquirir um conhecimento aprofundado do tema e em seguida foi aplicada uma pesquisa descritiva quantitativa em forma de questionário com o intuito de coletar dados para análise. Os resultados mostraram que as propagandas inseridas dentro de *games* são altamente percebidas pelos jogadores e a maioria dos entrevistados mencionaram que não se sentem incomodados pela presença da mesma.

Palavras-chave: *Advergaming*; Jogos Eletrônicos; Comunicação; Publicidade e Propaganda

1. INTRODUÇÃO

Os jogos eletrônicos deixaram de ser apenas um modo de diversão voltado às crianças e se tornaram um produto de muito sucesso entre usuários de todas as idades. Nos últimos anos se tornaram tão forte economicamente que desbancaram até mesmo o cinema no *ranking* de faturamento no ramo de entretenimento. Segundo Dotoli (2011) “A indústria de games já é bem maior do que a do cinema, e faturou em 2010 cerca de US\$ 60 bilhões em todo o mundo.” Com o avanço da tecnologia, novas formas de jogar foram aparecendo. Jogos mais reais, maior interatividade entre o *vídeo-game* e o usuário

¹ Trabalho apresentado no IJ – Interfaces Comunicacionais do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2012.

² Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela FURB (Universidade Regional de Blumenau). E-mail: gabriel_sterz@msn.com

³ Mestre em Educação (FURB), Especialista em Cinema (UTP), Fotografia (UNIVALI) e Educação a Distância: Gestão e Tutoria (UNIASSELVI), Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do curso de Moda e Comunicação Social: Publicidade e Propaganda da FURB (Universidade Regional de Blumenau). E-mail: bona.professor@gmail.com



e o sistema *multiplayer*⁴ deram ainda mais motivos para o sucesso dos jogos eletrônicos. Por isso é cada vez maior o número de empresas e marcas que querem se associar a este gigante do mundo dos entretenimentos. Divulgar marcas e produtos em jogos vem cada vez mais dando resultado.

Com o mercado dos games em grande ascensão as empresas perceberam que os jogos eletrônicos podem render muito mais que apenas momentos de lazer e diversão: os jogos eletrônicos – *minigames*, jogos para computador (jogados ou não em rede), softwares para videogames, aparelhos de videogame (o console e seus periféricos), simuladores e fliperamas- são artefatos de grande fascínio econômico, tecnológico e social. (MENDES, 2006, p. 15). Portanto, os jogos eletrônicos se tornaram uma mídia altamente poderosa e lucrativa.

Impulsionado pelo sucesso e também pelo fascínio de seus jogadores, os jogos eletrônicos recebem cada vez mais investimentos de empresas que resolvem anunciar neste tipo de mídia. Mas a publicidade e propaganda inserida nesses *games* realmente afeta os usuários dos jogos eletrônicos? Quais as vantagens e benefícios que os anunciantes recebem por escolher essa forma de mídia? E, de que maneira a tecnologia e o aperfeiçoamento dos games colabora para o crescimento desse tipo de mercado? A partir desses questionamentos foram tecidos os objetivos desse estudo que são: Analisar se a publicidade e propaganda inserida nos jogos eletrônicos é percebida pelos jogadores. Em seguida partiu-se para os objetivos específicos que foram: demonstrar de que forma a evolução da tecnologia colabora para a sofisticação e crescimento do mercado dos games; verificar quais os benefícios para os anunciantes de jogos eletrônicos; analisar se a publicidade e propaganda inserida nos games afeta seus consumidores.

2 APRESENTAÇÃO DA PESQUISA

O presente trabalho utilizou os métodos de pesquisa: do tipo exploratória por meio de pesquisa bibliográfica; pesquisa do tipo descritiva por meio de questionário auto-preenchível pela *internet* com o auxílio da ferramenta *Google Docs*.

As pesquisas exploratórias “têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de

⁴ *Multyplayer* são os sistemas de jogos multi-jogadores.



modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado”. (GIL, 2002, p.41).

A entrevista foi publicada online e foi divulgada em dois meios de divulgação: a rede social *Facebook* e em fóruns de *games*. A pesquisa foi realizada no mês de novembro de 2011 por meio de questionário estruturado no qual o número e ordem de perguntas foi estabelecido pelos pesquisadores.

Com a finalidade de tornar este estudo mais específico, a população do presente trabalho é representada por uma amostra não-probabilística por julgamento, que segundo Samara; Barros (2002, p. 94) acontece quando “os elementos da amostra são selecionados segundo um critério de julgamento do pesquisador, tendo como base o que se acredita que o elemento selecionado possa fornecer ao estudo.”

Dessa forma antes de responder ao questionário o indivíduo leu instruções que limitavam a participar da pesquisa apenas pessoas que possuíssem conhecimento sobre o mundo dos games e que jogassem regularmente em pelo menos uma das plataformas que comportem os jogos eletrônicos.

O questionário foi aplicado *online* entre os dias 3 e 7 de novembro de 2011 e coletou respostas de 150 usuários diferentes.

Os únicos critérios empregados para seleção dos entrevistados foram que eles devessem possuir um breve conhecimento sobre o mundo dos *games* e jogar regularmente em pelo menos uma das plataformas citadas (computador pessoal, consoles, jogos em redes sociais ou em sites de jogos online).

A pesquisa aplicada continha 19 questões obrigatórias, sendo que 18 delas eram fechadas e apenas 1 aberta. As perguntas disponíveis no questionário tiveram caráter informal e de fácil entendimento para se adequar ao tipo de público-alvo da pesquisa.

Sua divulgação foi feita por meio de dois grandes fóruns de *gamers* da *internet*, o *Start Select* e o *Outerspace* e também por meio da rede social *Facebook*.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após o fechamento do questionário as respostas foram computadas pelo *Google Docs* que organizou os dados em uma planilha detalhada e posteriormente disponibilizou-os graficamente.

Verificou-se por meio da análise dos dados obtidos informações capazes de identificar o perfil dos entrevistados, porém tais dados podem não fornecer o perfil dos



jogadores de *games* em geral, visto que os canais de divulgação da pesquisa pode ter beneficiado algum grupo de jogador específico, assim como excluído outro da mesma maneira. Nesse primeiro momento buscou-se informações geográficas e demográficas conforme sugere Novak (2010).

Dentre os entrevistados os números mais expressivos apontam que a maioria deles possui entre 21 e 25 anos (45%), seguidos pelos que possuem entre 16 e 20 anos (30%) e os que possuem entre 26 e 30 anos (15%).

Tais informações estão de acordo com Musburger (2008) que afirma que “os jogos atuais atraem um grupo cada vez maior de adultos”. Porém é importante destacar novamente que alguma faixa etária pode ter sido prejudicada devido aos meios de divulgação utilizados na aplicação da pesquisa que podem não ser característicos de determinada idade.

Por meio desses dados ainda é possível classificar os jogadores quanto a sua geração. De acordo com Novak (2010) 76% dos entrevistados pertencem a geração do milênio – também chamada geração “Y”; por Barbosa e Cerbasi (2009) – 23% pertencem a geração “X”; e, apenas 1% nasceu na geração do *Baby Boom*.

Sendo assim, podemos considerar que a grande parte dos entrevistados vivem desde pequenos com o computador, os *videogames* e a *internet*.

Quanto ao sexo dos entrevistados, 83% são do sexo masculino e 17% são do sexo feminino. É imprescindível mencionar que este resultado não equivale a população *gamer* em geral, mas sim apenas a população dos entrevistados. Essa grande superioridade pode ser explicada pelo fato de um dos autores deste trabalho pelo fato de que a maioria dos frequentadores dos fóruns de *games* nos quais a pesquisa foi divulgada pertencerem ao sexo masculino.

Quando abordados sobre seu estado civil, 66% dos entrevistados responderam ser solteiros, 25% afirmam estar namorando, 8% são casados e 1% se diz divorciado.

O baixo número de casados e divorciados pode ser explicado pelo fato de que apenas 24% dos entrevistados possuem mais de 26 anos. Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no ano de 2009 a maioria dos homens se casou depois dos 25 anos, sendo que apenas 26% se casou antes dessa idade (IBGE, 2011).

Em relação ao grau de escolaridade (Gráfico 01) dos entrevistados os resultados foram bem positivos, 51% estão cursando ou possuem ensino superior incompleto e

29% já são formados no ensino superior, o que demonstra que os *gamers* possuem um nível educacional bem satisfatório.

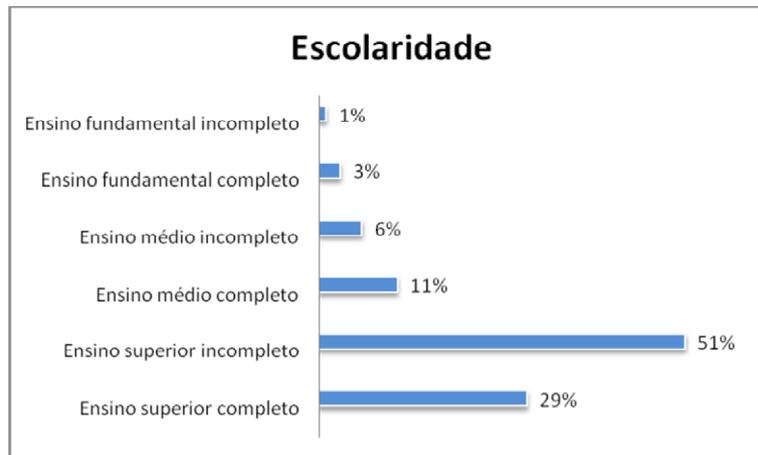


Gráfico 01 - Escolaridade

Fonte: Os autores

No quesito renda familiar (Gráfico 02) obteve-se como maior número os que possuem renda superior a R\$7.000,00 (31%), seguido pelos que possuem renda entre R\$3.000,00 e R\$5.000,00 (30%) e os que possuem renda entre R\$1.000,00 e R\$3.000,00 (19%).

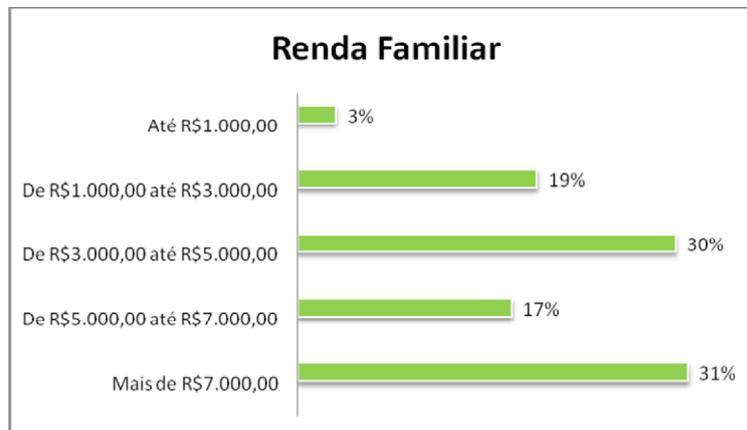


Gráfico 02 - Renda familiar

Fonte: Os autores

De acordo com o IBGE a renda média mensal familiar foi de R\$2.085,00 em 2009 (AE - AGÊNCIA ESTADO, 2010). A partir disto pressupõe-se que em média os jogadores de games possuem renda familiar superior a média nacional.

Agora partiu-se para um estudo mais específico, voltado principalmente aos hábitos, motivações e percepções que o jogador possui em relação aos *games* e ao *advergaming*. Dessa forma o entrevistado será visto como *gamer* e não mais apenas como indivíduo.

Nas primeiras perguntas dessa parte da pesquisa procurou-se descobrir o grau de afinidade que o *gamer* possui com os jogos eletrônicos. Visando responder a essas perguntas questionou-se sobre há quanto tempo o entrevistado já jogava *games*. Dos 150 entrevistados 43% jogam há mais de 15 anos, 29% jogam de 11 a 15 anos e 21% jogam de 6 a 10 anos. Apenas 6% responderam de 1 a 5 anos e 1% joga há menos de 1 ano.

Esses resultados revelam que a grande maioria dos jogadores entrevistados já possui ampla experiência com o mundo dos games.

Na pergunta seguinte foi questionado ao entrevistado sobre o tempo que ele gasta jogando games semanalmente (Gráfico 03); 48% dos jogadores responderam que jogam de 2 a 10 horas semanais; 20% disseram que jogam menos de 2 horas; e, 15% jogam de 11 a 20 horas semanais.



Gráfico 03 - Horas gastas semanalmente

Fonte: Os autores

Ao basear-se nos tipos de motivações (Gráfico 04) propostas por Novak (2010) buscou-se entender os motivos pelos quais os *games* se tornaram tão fascinantes e desejados por seus jogadores.

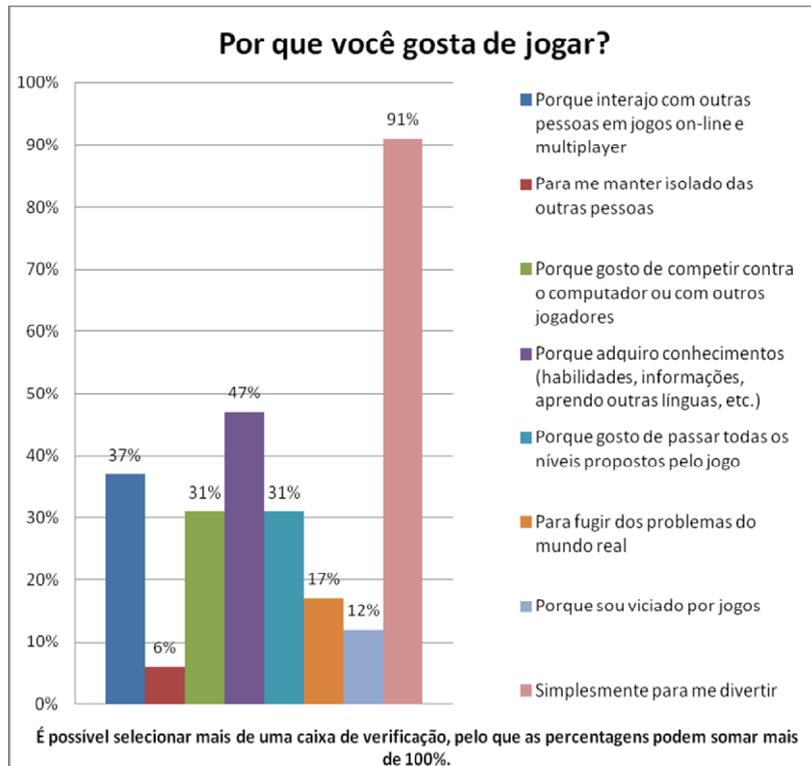


Gráfico 04 - Motivação

Fonte: Os autores

Segundo 91% dos entrevistados a diversão proporcionada pelos *games* é algo que os motiva a jogar. Para 47% dos jogadores o *game* também é uma forma de adquirir algum tipo de conhecimento. Outra motivação que merece destaque e foi assinalada por 37% dos entrevistados é o poder de interação que o *game* proporciona. Um resultado que chamou a atenção foi o fato de que 6% dos entrevistados citaram o isolamento como algo que o motiva a jogar.

Como visto anteriormente, o perfil de *gamer* pode ser diferente para cada tipo de plataforma (Gráfico 05). Baseado na classificação proposta pela Infograph Brasil (2011) as plataformas foram divididas em 5, sendo que cada jogador poderia assinalar mais de uma alternativa.

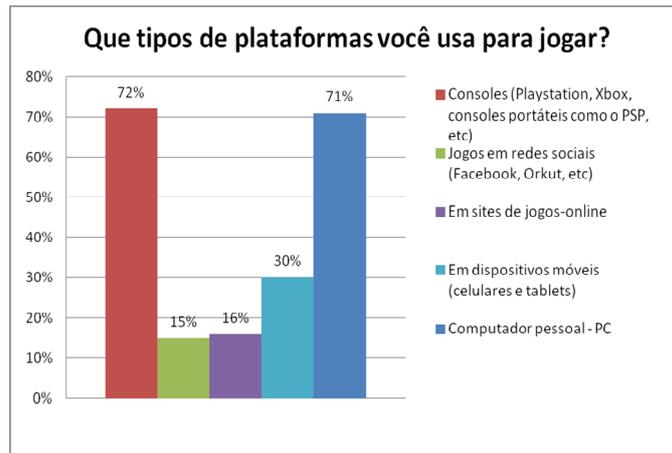


Gráfico 05 - Tipos de plataforma

Fonte: Os autores

As plataformas mais utilizadas pelos entrevistados foram os consoles e o computador com 72% e 71% respectivamente. Na terceira colocação ficaram os dispositivos móveis com 30%. Este último tipo de plataforma vem ganhando muito espaço no mercado brasileiro principalmente porque os *tablets* estão começando a se popularizar no país e os celulares estão cada vez mais sendo utilizados para jogar *games*. Nessa pesquisa também questionou-se sobre os gêneros preferidos dos *gamers* (Gráfico 06).

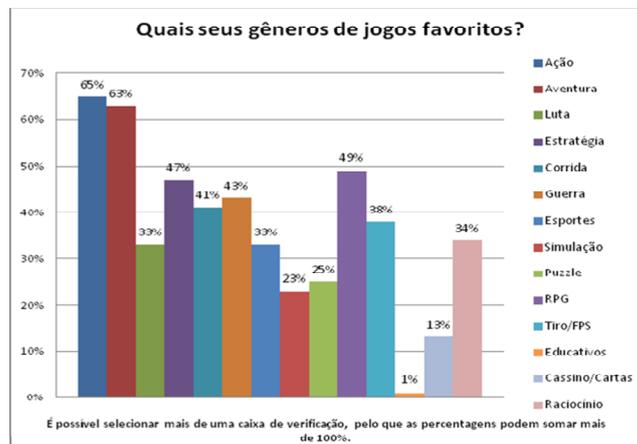


Gráfico 06 - Gêneros de jogos

Fonte: Os autores

Neste item notou-se um grande equilíbrio quanto a preferência do estilo de jogo. A maioria dos gêneros recebeu quantidades significantes de votos. Os jogos de ação (65%), aventura (63%) e *Role-playing game* (RPG), (49%) foram os mais votados como favoritos.

Ao visar e classificar os jogadores quanto ao seu nível de comprometimento com os jogos conforme sugere Novak (2010), foi questionado aos entrevistados se eles eram jogadores casuais ou dedicados (Gráfico 07).



Gráfico 07 - Tipo de jogador

Fonte: Os autores

Notou-se que 81% dizem-se jogadores dedicados e apenas 19% se classificaram como casuais. Isso demonstra que a grande maioria dos entrevistados possui experiência e comprometimento com os jogos, e portanto, estão mais suscetíveis a imergir dentro de um *game*.

A partir destas questões buscou-se verificar de que forma o *advergaming* é notado pelos jogadores e qual o nível de lembrança deles com os produtos e marcas inseridos em jogos.

Primeiramente foi perguntado aos entrevistados se eles recordavam de alguma propaganda inserida em algum *game* (Gráfico 08).

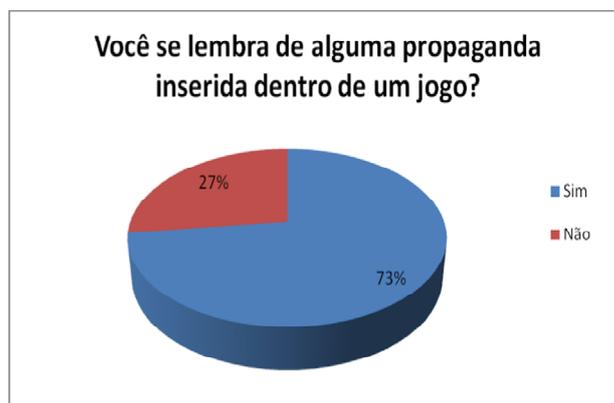


Gráfico 08 - Lembrança de propaganda

Fonte: Os autores

Dos entrevistados, 73% responderam que lembram de algum anúncio, esse resultado demonstra que a propaganda inserida dentro de um *game* é altamente perceptível.

Na questão seguinte foi perguntado aos entrevistados que responderem “sim” na questão anterior se eles se sentiram atraídos pela marca ou produto anunciado (Gráfico 09).



Gráfico 09 – Atração pelo produto ou marca

Fonte: Os autores

22% responderam que se sentiram atraídos pelo produto ou marca. Além disso, notou-se que 118 pessoas responderam a esta pergunta (de um total de 150 entrevistados), sendo que apenas 110 na questão anterior que recordavam de alguma propaganda, portanto 08 pessoas que não deveriam ter respondido a esta questão provavelmente devem ter respondido “não”, o que quer dizer que a porcentagem que respondeu “sim” deveria ser ainda maior.

Ao visar medir a aceitação do *advergaming* pelos *gamers* questionou-se aos entrevistados sobre a opinião deles quanto a estes anúncios (Gráfico 10).



Gráfico 10 - Opinião sobre propaganda

Fonte: Os autores

Os resultados apontaram que 54% não são nem contra nem a favor, 33% disseram que gostam porque torna o jogo mais real e 13% disseram que não gostam de anúncios inseridos em *games*.

Podemos confrontar estes números com os resultados da pesquisa feita pela Nielsen no ano de 2008 que revelaram que 80% dos *gamers* não se sentem incomodados com as propagandas inseridas dentro do jogo (INTERECTIVE SOLUTIONS, 2011).

Se considerarmos os 54% que não são nem contra nem a favor mais os 33% que gostam dos anúncios chegamos a 87% que não se sentem incomodados, o que fica bem perto dos resultados obtidos pela Nielsen. (INTERECTIVE SOLUTIONS, 2011).

Para descobrir que tipos de *advergaming* (Gráfico 11) são mais percebidos questionou-se de que maneira os jogadores mais vêem propaganda em *games*.

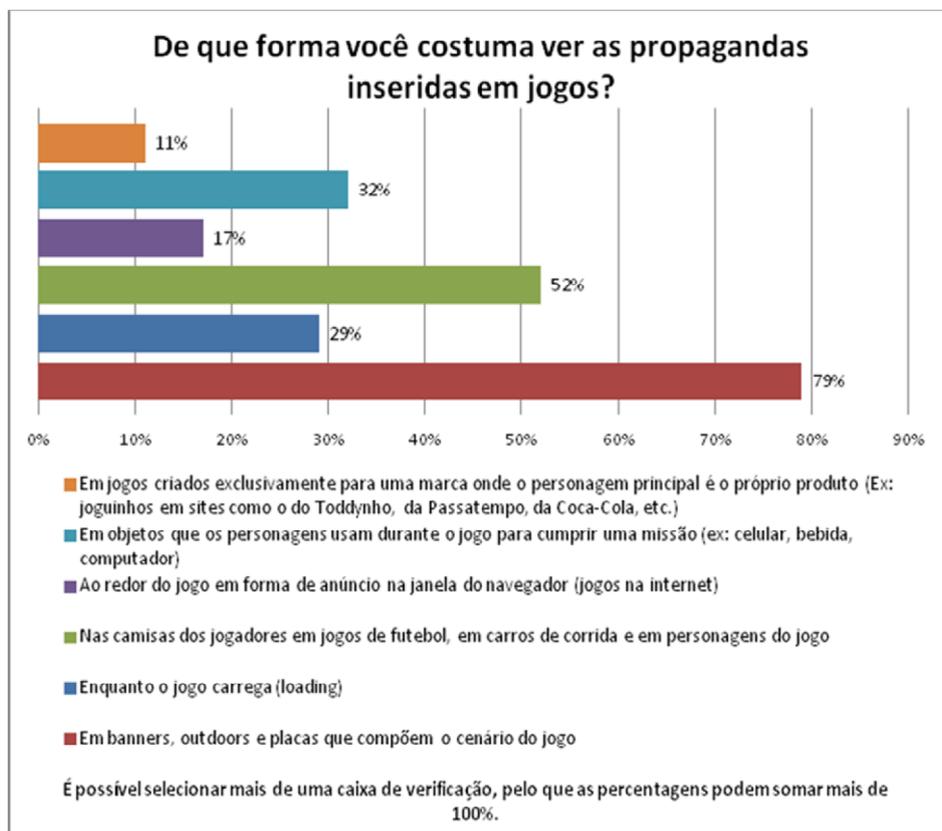


Gráfico 11 - Advergame

Fonte: Os autores

As opções de respostas tiveram como objetivo relacionar os tipos de *advergaming* propostos pela *Interactive Advertising Bureau*, sendo que eles foram reformulados para melhor entendimento dos entrevistados.

O formato de *advergaming* mais assinalado foi o encontrado em banners, outdoors e placas que compõem o cenário do jogo (*Dynamic In-Game* ou *Static In-Game*) que foi assinalado por 79% dos entrevistados seguido pelas propagandas inseridas nas camisas de jogadores de futebol, em carros de corrida e em personagens do jogo (*Product Placement*) com 52% e, em terceiro, as propagandas em objetos que os personagens usam durante o jogo (também *Product Placement*) com 32%. Os anúncios inseridos enquanto o jogo carrega (*Pre-Game*) foi marcado por 29%. Os anúncios ao redor do jogo (*Around Game Advertising*) obtiveram 17% e o menos assinalado foram os jogos criados exclusivamente para uma marca (*advergames*) com 11%.

Ao visar descobrir em quais tipos de jogos o *advergaming* está presente, foi perguntado aos entrevistados quais gêneros de *games* possuíam mais propagandas.

O gênero de esportes foi o mais citado com 74%.

Por último foi perguntado aos entrevistados se eles se sentem afetados e dispostos a adquirir um produto que está inserido em um jogo (Gráfico 12).

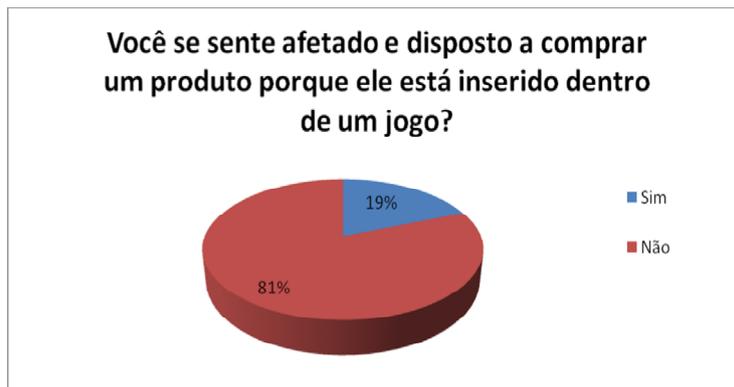


Gráfico 12 - Influência do anúncio sobre o jogador

Fonte: Os autores

19% afirmaram que comprariam e 81% disseram que não. Embora seja um número pequeno ele é considerável, visto que muitos entrevistados podem ter respondido que “não”, mas de qualquer forma conheceram ou reforçaram a imagem da marca, o que pode ter sido o objetivo do anúncio.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde seu surgimento os jogos eletrônicos se mostraram altamente populares e capazes de fornecer aos seus usuários momentos de lazer e muita diversão. Em sua curta



história passou por momentos difíceis como na crise do começo da década de 1980, mas logo conseguiu ressurgir de forma surpreendente com clássicos memoráveis como Super Mario e *Donkey Kong*.

Hoje eles representam uma nova cultura, criam tendências próprias e são responsáveis por grande parte dos avanços tecnológicos.

De uns anos para cá descobriu-se que os jogos eletrônicos são uma poderosa ferramenta publicitária. Desde então empresas começaram a apostar neste novo tipo de mídia, o que fortaleceu ainda mais essa indústria e resultou na criação de jogos cada vez mais realistas e donos de grandes receitas financeiras.

Observou-se a grande importância de se aplicar pesquisas visando conhecer o público-alvo de *game*. Essas pesquisas são essenciais que os desenvolvedores de *games* conheçam o perfil dos futuros jogadores dos jogos que estão sendo desenvolvidos.

Por meio das análises das respostas notou-se que o uso do *advergaming* em jogos eletrônicos é bem aceito por seus usuários. Segundo eles os anúncios veiculados nesta mídia fazem com que o *game* se pareça ainda mais com o mundo real. Descobriu-se também as principais motivações que os jogadores possuem ao jogar.

Sugere-se que em futuros trabalhos se façam estudos de casos baseados em algum jogo específico, a fim de analisar os formatos de *advergaming* presentes no mesmo. Outra possibilidade seria um estudo sobre a visão das agências de comunicação sobre o tema, bem como buscar por meio delas resultados que obtiveram os clientes que já se utilizaram desta mídia.

Por fim, seria muito interessante que novas bibliografias brasileiras pudessem ser produzidas, uma vez que na realização deste trabalho não foi encontrado em nenhum livro de autor brasileiro algo relacionado ao estudo de *advergaming*.

REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

AE - Agência Estado. **IBGE**: renda mensal das famílias cresceu 1,5% em 2009. 08 set. 2010, Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/orcamentofamiliar/ibge-renda-mensal-das-familias-cresceu-15-em-2009/n1237771541592.html>>. Acesso em: 2 nov. 2011.

BARBOSA, Christian; CERBASI, Gustavo. **Mais tempo, mais dinheiro**. Rio de Janeiro: Thomas Nelson Brasil, 2009.

DOTOLI, Daniel Milani. **Bem longe do game over**. Disponível em: <<http://www.revista-marketing.com.br/materia.aspx?m=666>>. Acesso em: 22 maio 2011.



DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2010. **Número de casamentos cai pela primeira vez desde 2002: 2,3%**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1753>. Acesso em: 2 nov. 2011.

INFOGRAPH BRASIL in Portuguese Language. Disponível em: <http://www.newzoo.com/ENG/1607-Infograph_BR_Portugese.html>. Acesso em: 20 set. 2011.

INTERECTIVE SOLUTIONS, Webcore. **Empresas apostam em games como ferramenta de marketing**. Disponível em: <<http://www.webcore.com.br/files/Release-games-como-ferramenta-de-marketing1.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2011.

MENDES, Cláudio Lúcio. **Jogos eletrônicos: diversão, poder e subjetivação**. Campinas: Papyrus, 2006.

MUSBURGER, Robert B. **Roteiro para mídia eletrônica: TV, rádio, animação e treinamento corporativo**. Tradução de Natalie Gernhardt. Rio de Janeiro: Campus/Elsevier, 2008.

NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de games**. Tradução de Pedro Cesar de Conti. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia**. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.